



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BRAGA
ÁREA: JORNALISMO POPULAR

**O NOVO JORNALISMO POPULAR:
SERVIÇO OU SENSACIONALISMO?
UMA ANÁLISE COMPARADA ENTRE OS JORNAIS
*NOTÍCIAS POPULARES E AQUI DF***

DANIELA PIRES CARDOSO
RA: 20561501

Brasília
2009

DANIELA PIRES CARDOSO

**O NOVO JORNALISMO POPULAR:
SERVIÇO OU SENSACIONALISMO?
UMA ANÁLISE COMPARADA ENTRE OS JORNAIS
*NOTÍCIAS POPULARES E AQUI DF***

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo no Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Prof . Fernando Braga

Brasília
2009

DANIELA PIRES CARDOSO

**O NOVO JORNALISMO POPULAR:
SERVIÇO OU SENSACIONALISMO?
UMA ANÁLISE COMPARADA ENTRE OS JORNAIS
*NOTÍCIAS POPULARES E AQUI DF***

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo no Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Prof . Fernando Braga

Brasília, 2 de julho de 2009.

Banca Examinadora

Prof. Fernando Braga
Orientador

Prof.^a Mônica Prado
Examinadora

Prof. Severino Francisco
Examinador

*Este trabalho é dedicado a todos(as) que,
direta ou indiretamente, contribuíram para
que eu chegasse até aqui.*

*“Matou a sua rival com água fervendo”
Manchete do jornal Notícias Populares, de
São Paulo, em 11/04/1970*

*“Onze crimes em 18 horas”
Manchete do jornal Aqui DF, de Brasília,
em 06/04/2009*

RESUMO

Esta monografia estudou as características do jornalismo popular contemporâneo. A intenção era analisar se esse tipo de veículo de comunicação de massa é pautado pelo serviço e pela informação ou se continua focado no entretenimento e no sensacionalismo. Tal preferência se deve à visão que o periódico tem de seu público leitor. Dessa forma, foi possível verificar que a escolha do viés do conteúdo se dá em função do público leitor alvo, o qual faz parte das classes sócio-econômicas C e D. Para tanto, foi feita análise comparada entre um representante contemporâneo, o brasileiro *Aqui DF*; e um dos precursores e mais vendidos entre os jornais populares do país, o paulista *Notícias Populares*. Foram analisados aspectos como diagramação, cores, temáticas dominantes e linguagem. O embasamento teórico visou explicar questões como o histórico do jornalismo popular e dos jornais analisados, a espetacularização da notícia, as características do jornalismo elitista (voltado às classes A e B) e do jornalismo popular (direcionado aos setores C e D da população).

Palavras-chave: Jornalismo popular. Mídia impressa. Sensacionalismo. *Aqui DF*. *Notícias Populares*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	13
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
1.2 CORPUS	14
1.3 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	14
 2 HISTÓRIA DO JORNALISMO POPULAR	 16
2.1 DOS CANNARDS À IMPRENSA AMARELA	16
2.2 DO FOLHETIM AO JORNALISMO POPULAR CONTEMPORÂNEO	17
 3 ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA	 19
3.1 <i>FAIT DIVERS</i> : CLASSIFICAÇÃO DO INCLASSIFICÁVEL	19
3.2 ELEMENTOS DE UM JORNAL SENSACIONALISTA	20
3.3 O SENSACIONAL E A MASSIFICAÇÃO DA IMPRENSA.....	21
 4 O JORNALISMO ELITISTA E O JORNALISMO POPULAR	 23
4.1 O DISCURSO E A MANUTENÇÃO DA REALIDADE SOCIAL	23
4.2 INTERESSE PÚBLICO E INTERESSE DO PÚBLICO.....	24
 5 NOTÍCIAS POPULARES: HISTÓRICO	 26
5.1 JORNAL POLÍTICO, QUE POUCO FALA DE POLÍTICA.....	27
5.2 ANTIPOPULISMO POPULAR.....	27
5.3 A DERROCADA DO <i>NOTÍCIAS POPULARES</i>	29
 6 AQUI DF: HISTÓRICO	 31
6.1 O JORNAL	31
6.2 O LEITOR.....	32
6.3 INTERATIVIDADE.....	33
6.4 NOTÍCIAS RÁPIDAS.....	33
6.5 PREÇO BAIXO E PROMOÇÕES.....	34

6.6 NOVO JORNALISMO POPULAR?	34
------------------------------------	----

7 ANÁLISE COMPARADA: NOTÍCIAS POPULARES X AQUI DF 36

7.1 JORNAL NOTÍCIAS POPULARES	36
7.1.1 Edição de segunda-feira, 6 de abril de 1970.....	36
7.1.2 Edição de terça-feira, 7 de abril de 1970.....	37
7.1.3 Edição de quarta-feira, 8 de abril de 1970.....	39
7.1.4 Edição de quinta-feira, 9 de abril de 1970.....	40
7.1.5 Edição de sexta-feira, 10 de abril de 1970	41
7.1.6 Edição de sábado, 11 de abril de 1970	43
7.1.7 Edição de domingo, 12 de abril de 1970	44
7.1.8 Análise quantitativa	45
7.1.9 Análise qualitativa	46
7.2. JORNAL AQUI DF.....	47
7.2.1 Edição de segunda-feira, 6 de abril de 2009.....	47
7.2.2 Edição de terça-feira, 7 de abril de 2009.....	48
7.2.3 Edição de quarta-feira, 8 de abril de 2009.....	50
7.2.4 Edição de quinta-feira, 9 de abril de 2009.....	51
7.2.5 Edição de sexta-feira, 10 de abril de 2009	52
7.2.6 Edição de sábado, 11 de abril de 2009	53
7.2.7 Edição de domingo, 12 de abril de 2009	54
7.2.8 Análise quantitativa	55
7.2.9 Análise qualitativa	56

CONSIDERAÇÕES FINAIS 59

REFERÊNCIAS..... 60

ANEXO A – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE SEGUNDA-FEIRA, 6 DE ABRIL DE 1970) 62

ANEXO B – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE TERÇA-FEIRA, 7 DE ABRIL DE 1970)..... 63

ANEXO C – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE QUARTA-FEIRA, 8 DE ABRIL DE 1970)..... 64

ANEXO D – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE QUINTA-FEIRA, 9 DE ABRIL DE 1970).....	65
ANEXO E – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE SEXTA-FEIRA, 10 DE ABRIL DE 1970).....	66
ANEXO F – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE SÁBADO, 11 DE ABRIL DE 1970)	67
ANEXO G – NOTÍCIAS POPULARES (CAPA DA EDIÇÃO DE DOMINGO, 12 DE ABRIL DE 1970)	68
ANEXO H – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE SEGUNDA-FEIRA, 6 DE ABRIL DE 2009)	69
ANEXO I – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE TERÇA-FEIRA, 7 DE ABRIL DE 2009)	70
ANEXO J – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE QUARTA-FEIRA, 8 DE ABRIL DE 2009)	71
ANEXO K – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE QUINTA-FEIRA, 9 DE ABRIL DE 2009)	72
ANEXO L – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE SEXTA-FEIRA, 10 DE ABRIL DE 2009)	73
ANEXO M – AQUI DF (CAPA DA EDIÇÃO DE SÁBADO, 11 DE ABRIL DE 2009)	74

ANEXO N – <i>AQUI DF</i> (CAPA DA EDIÇÃO DE DOMINGO, 12 DE ABRIL DE 2009)	75
--	-----------

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM LEONARDO MEIRELES, EDITOR CHEFE DO JORNAL <i>AQUI DF</i> (06/10/2006).....	75
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as classes C e D passaram a ter poder de compra especialmente após a popularização do crédito consignado. As grandes lojas varejistas, então, começaram a investir neste público, vendendo-lhes, essencialmente, produtos eletroeletrônicos. As vendas do comércio foram alavancadas, dessa forma, por um promissor público consumidor. A busca por novos mercados obrigou o varejo a desenvolver técnicas de venda, de comunicação com as classes C e D. Assim, produtos que essas classes jamais sonhariam em adquirir acabaram sendo disseminados e popularizados entre os indivíduos de renda mais baixa.

No jornalismo ocorreu situação semelhante. Os baixos índices de vendagem dos jornais destinados às classes A e B obrigaram os empresários da comunicação a buscar novos públicos consumidores de notícia. Observando o fenômeno de popularização do consumo entre as classes C e D, os grandes nomes da comunicação decidiram investir em jornais voltados exclusivamente a esse público. O poder de compra dessas classes era crescente e, assim, eles poderiam desembolsar alguma quantia para se informar pelo meio jornal.

Criaram-se, então, os jornais populares, pautados pelo baixo preço, pelas promoções e pelo serviço à população. A temática dos jornais deu ênfase às editoriais de Esportes, Cidades e Polícia. O baixo poder aquisitivo do potencial público leitor dificultou a venda de assinaturas, porém. Restou aos jornais apenas a comercialização avulsa. O leitor deveria ser atraído visualmente a comprar o jornal. Para tanto, foi necessário estampar cores vibrantes, manchetes chamativas e fotos impactantes. Esses seriam os diferenciais do jornal popular em relação ao chamado jornalão -- mais caro e pautado, principalmente, por política e economia, além de ser voltado às classes A e B.

Dessa forma, ainda que os atuais jornais populares invistam nos serviços à população, a necessidade de atrair compradores à primeira vista traz uma carga de sensacionalismo e de entretenimento em si. Os populares estampam, diariamente, mulheres seminuas, trágicos acidentes ou crimes bárbaros em suas primeiras páginas. As manchetes também espelham esse viés, tratando de temáticas policiais ou de entretenimento. Somado a isso, as cores vibrantes carregam o

visual e atraem as atenções ao jornal. O conteúdo também segue esse mesmo formato, a fim de prender a atenção do leitor das classes C e D.

O chamado novo modelo de jornal popular continua, portanto, buscando inspiração no antigo, cujo maior e mais importante expoente foi o paulista *Notícias Populares*. O jornal, que teve seu ápice na década de 1960 do século passado, era pautado pela polêmica e pelo entretenimento. Eternizado pela expressão de que, se o jornal fosse espremido, sairia sangue, o *Notícias Populares* utilizava textos curtos com grandes e chamativas fotografias, além das manchetes sensacionalistas. Sendo o precursor e o mais vendido jornal popular brasileiro, o modelo do referido jornal inspira, obviamente, os novos veículos que buscam, também, trilhar um caminho de sucesso entre as classes C e D.

O principal expoente popular brasiliense é o jornal *Aqui DF*, dos Diários Associados -- o qual também edita o *Correio Braziliense*. Há três anos nas bancas, o jornal segue a mesma linha adotada pelos atuais jornais populares brasileiros -- mesclar o serviço ao entretenimento; enfatizar as editorias de Esporte, Polícia, Cidades, os textos curtos, as grandes fotografias e as manchetes apelativas. Isso tudo com o objetivo de se diferenciar do *Correio Braziliense* em termos de público, linguagem e preço.

Diante do exposto e comparando o atual modelo (*Aqui DF*) com o antigo (*Notícias Populares*), podemos concluir que o jornalismo popular se renovou e encontrou um novo caminho, pautado pelo serviço ao leitor/consumidor ou continua pautado pelo entretenimento e pelo sensacionalismo? Qual fator tem alavancado as vendas do meio jornal -- o serviço (novo modelo) ou o entretenimento (antigo modelo)?

A hipótese inicial deste estudo, corresponde à idéia de que, embora haja mais serviço à população, o jornalismo popular contemporâneo não foi corajoso o suficiente para abandonar o viés sensacionalista. O modelo de jornalismo popular de sucesso no Brasil é aquele feito pelo jornal *Notícias Populares*, pautado pelo sensacionalismo. A fim de implantar uma fórmula de sucesso, que alavancasse as vendas do meio jornal e atraísse fortemente esse novo mercado consumidor, o atual modelo de jornais populares bebeu da fonte do antigo modelo. As manchetes apelativas, as notícias policiais, as fofocas sobre celebridades, os brindes, a diagramação com cores vibrantes e dando ênfase às fotos provocativas continuam presentes. No caso do *Aqui DF*, esses fatores são bastante presentes.

Tendo em vista que o principal objetivo das grandes empresas jornalísticas foi meramente criar um novo mercado, fundado nas classes C e D, que são as menos escolarizadas, e que entretenimento é mais fácil de ser vendido e consumido, especialmente por essa parte da população, acreditamos que o jornalismo popular contemporâneo continue pautado pelo sensacionalismo, sem se preocupar com a formação crítica dos leitores das classes C e D.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Esta monografia pretendeu estudar as características do jornalismo popular contemporâneo e de que forma o jornalismo impresso vem tentando buscar novos públicos, quem são eles e de que forma esses públicos são vistos e analisados pelas grandes empresas jornalísticas. É importante para percebermos, portanto, se a preocupação reside na formação de novos leitores ou de novos consumidores, ou seja, se o objetivo é informar ou entreter.

Essa dicotomia pode ser eliminada se definirmos qual o foco adotado pelos jornais populares – a informação (serviço) ou o entretenimento (sensacionalismo). Se o viés do jornalismo popular atual é a informação, pautado por matérias de serviço, houve uma renovação do modelo. Nesse caso, a linha adotada se preocuparia em informar o leitor, lhe fornecendo, a preços baixos, os fatos e as explicações que ele necessitasse. Por outro lado, se o foco é o entretenimento, pautado pelo sensacionalismo, o modelo antigo continuaria vigorando. A preocupação, assim, seria apenas alavancar as vendas do meio jornal, provendo ao leitor um produto com potencial para ser consumido facilmente e em grande quantidade. A preocupação em informar e educar as classes C e D se diluiria em um jornal direcionado ao entretenimento.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Analisar o que é o jornalismo popular e qual o seu papel: informar e educar ou entreter?

- 2) Identificar qual fator tem alavancado as vendas dos jornais populares: o serviço (modelo novo) ou o entretenimento (modelo antigo)?
- 3) Apresentar um histórico a respeito do *Aqui DF* e do *Notícias Populares*, identificando suas principais características.
- 4) Abordar conceitos como a espetacularização da notícia e a opinião pública.
- 5) Analisar as diferenças entre o jornal voltado às classes A e B (alta cultura) e o jornal voltado às classes C e D (baixa cultura).

1.2 CORPUS

Constitui o corpus da pesquisa proposta os exemplares dos jornais *Notícias Populares* e *Aqui DF*. O material do *Aqui DF* foi colhido durante uma semana – 6 a 12 de abril de 2009. No caso do jornal *Notícias Populares*, foram selecionados exemplares da semana equivalente (6 a 12 de abril), do ano de 1970. Tendo em vista que o que vende um jornal popular, o que atrai o público leitor é sua página, será analisada apenas essa parte dos dois periódicos. O objetivo é identificar quais são as matérias consideradas mais relevantes, ou seja, as escolhidas como os principais destaques do dia. Além de identificar de que forma elas são apresentadas ao público leitor (posicionamento na página, cores e linguagem utilizadas).

1.3 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nesta pesquisa, a principal metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo. O método se ocupa, basicamente, com a análise e a inferência de conclusões a partir de dados coletados. Suas principais características são a sistematicidade e a confiabilidade. Aquela, pelo fato de os procedimentos adotados se aplicarem da mesma forma a todo o material analisado; esta, porque permite que, qualquer pesquisador que adote as mesmas categorias na análise aos dados, extraia as mesmas conclusões (FONSECA JÚNIOR, 2005).

A Análise de Conteúdo surgiu como herança do positivismo de Auguste Comte. A metodologia vem sendo utilizada desde o século XVIII, portanto. Um dos primeiros estudos baseados no método foi a análise de 90 hinos religiosos, Os cantos de Sião, pela corte suíça a fim de saber se eles continham idéias profanas

(FONSECA JÚNIOR, 2005). A princípio, o método se preocupava com uma análise meramente quantitativa e exata dos dados. Com o desenvolvimento da metodologia e o incremento de autores como Bernard Berelson, Klaus Krippendorff, Martin Bauer e Laurence Bardin, a Análise de Conteúdo se torna uma técnica híbrida por permitir, além de uma análise quantitativa dos dados, uma inferência qualitativa deles. A contextualização e o conhecimento do pesquisador passaram a fazer parte da metodologia.

Tendo em vista que a Análise de Conteúdo consiste em desmontar a estrutura e os elementos de determinado conteúdo para mostrar suas características e extrair sua significação (LAVILLE & DIDONNE, 1999), este foi o método mais adequado a esta pesquisa. A metodologia se tornou ainda mais válida a esta pesquisa pelo fato de que os primeiros trabalhos que tinham como base a Análise de Conteúdo eram relacionados ao jornalismo sensacionalista. No final do século XIX, nos EUA, foram realizados estudos para avaliar o grau de sensacionalismo na imprensa (BARDIN, 2004).

Os procedimentos metodológicos utilizados foram a entrevista com o editor chefe do *Aqui DF*, Leonardo Meireles, a pesquisa bibliográfica, o estudo comparado e a análise documental dos jornais *Notícias Populares* e *Aqui DF*.

2 HISTÓRIA DO JORNALISMO POPULAR

O marco inicial do jornalismo popular é considerado por Angrimani (1995) incerto e difícil de precisar. Segundo Marcondes Filho (2002), porém, o ponto de partida seria a introdução da prensa rápida – inventada pelo alemão Friedrich König, no século XIX –, a qual barateou e acelerou a produção de impressos em larga escala.

A imprensa se converteu, então, em uma “máquina de produção de notícias e de lucros” (MARCONDES FILHO, 2002). Ela deixa de ser um romântico instrumento para se discutir política e se fazer literatura, e se torna uma grande empresa capitalista em busca de leitores-consumidores. É nesse contexto que as massas populares entraram no mundo midiático:

Nesse quadro, o jornal avança bem mais na direção das massas e na conquista do público leitor. Quanto mais ele tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz mercadorias de busca e interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de “aprimoramento do produto”. (MARCONDES FILHO, 2002, p.22)

2.1 DOS *CANNARDS* À IMPRENSA AMARELA

No século XIX, de acordo com Angrimani (1995), existiam, na França, os *cannards* – termo que significa conto absurdo ou fato não-verídico. Eram jornais populares de apenas uma página, compostos por título, ilustração e texto. Os mais vendidos contavam histórias ligadas a crimes (estupros parricídios), catástrofes (tremores de terra, inundações), grandes desastres (navrágios, acidentes ferroviários) e situações inusitadas (eclipses, cometas). Alguns exemplos de manchetes dos *cannards*: “Um crime abominável!!! Um homem de 60 anos cortado em pedaços”; “Enfiado em uma lata e jogado como ração aos porcos”; “Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos”. Os *cannards* eram vendidos por meninos, que gritavam pelas ruas as manchetes do dia.

Privilegiando o mesmo tipo de história dos *cannards* – segundo Marcondes Filho (2002), para atingir as massas –, surgiu, em 1863, também na França, o *Petit Journal*. Durante a cobertura do caso Troppmann – quando oito membros de uma família parisiense foram assassinados por um amigo da família – as vendas saltaram de aproximadamente 200 mil para mais de 500 mil exemplares vendidos.

Nos Estados Unidos, em 1833, surgia o *The Sun*, um jornal que “brilha para todos”. O periódico que, segundo Marcondes Filho (2002), foi o primeiro jornal de massa do país, abriu mão da política e dos artigos opinativos e deu espaço aos chamados temas de interesse humano (acontecimentos excepcionais, crimes, dramas familiares, execuções, suicídios). Segundo Amaral (2006), a cobertura desses episódios cotidianos assegurou a fidelidade do público e o sucesso do jornal. O marco do jornalismo popular nos EUA, porém, foram os periódicos *New York World*, de Joseph Pulitzer; e *Morning Journal*, de William Hearst:

Ambos tinham preços baixos e publicavam dramas ilustrados com títulos chamativos. Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos. E artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes. Hearst e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações, protagonizando uma guerra comercial entre os jornais. (AMARAL, 2006, p.18)

Segundo Angrimani (1995), é dessa época que deriva o termo “imprensa amarela”, simbolizando o jornalismo praticado por Hearst e Pulitzer e, em seguida, para caracterizar o jornalismo com as características citadas acima. Refere-se ao personagem da história em quadrinhos *The Yellow Kid* – um menino que vestia sempre uma camisola amarela. Publicado inicialmente no *New York World*, passou a ser impresso também no *Morning Journal*, ilustrando a briga entre os jornais pela maior fatia do mercado consumidor.

2.2 DO FOLHETIM AO JORNALISMO POPULAR CONTEMPORÂNEO

No Brasil, segundo Amaral (2006), os folhetins podem ser considerados os precursores dos jornais populares. Eles surgiram no final do século XIX e seguiram a linha editorial da “imprensa amarela”, conforme detalhado acima. Emotivo e de fácil assimilação, os folhetins conseguiram incentivar as camadas populares a comprarem jornais e, conseqüentemente, aumentaram as tiragens dos periódicos. A imprensa do século XX, massificada, abandonou, segundo Barbosa (2004), as longas digressões político-econômicas. Seguindo essa linha, surgem, no Brasil,

diversos jornais, como por exemplo: *Folha da Noite*, *O Dia*, *Luta Democrática*, *Última Hora*, *Notícias Populares*. Os periódicos passam, então, a destacar ilustrações, fotografias, manchetes e pequenos textos cuja temática girava em torno de escândalos e tragédias cotidianas:

Esses textos se adaptaram, no que diz respeito à forma, ao gosto e aos hábitos de leitura populares: manchetes resumindo em poucas palavras o drama narrado em corpo 48 e por vezes 64 ou 72. Ao lado do texto, a cena da tragédia em desenho ou em fotografia. O estilo é entrecortado. Os títulos são seguidos por subtítulos que resumem o drama a ser reconstituído por um repórter autorizado a realizar esse papel. (BARBOSA, 2004)

Vale destacar que é nesse período que surge a expressão “jornalismo marrom”. Segundo Amaral (2006), a expressão surgiu no periódico carioca *Diário da Noite*, quando o jornalista Alberto Dines escreveu uma manchete mencionando que um cineasta, chantageado por uma revista de escândalos, havia se matado. A imprensa amarela levava um homem ao suicídio. O chefe de reportagem do *Diário da Noite*, Calazans Fernandes, então, alterou a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à “cor de merda”. Assim, a expressão se tornou o equivalente brasileiro ao “jornalismo amarelo” de Hearst e Pulitzer, designando veículos da imprensa que dão destaque exagerado a escândalos, tragédias.

Atualmente, o segmento de jornais populares no Brasil cresceu, segundo Amaral (2006), paralelamente ao aumento do poder aquisitivo do público consumidor desses periódicos, que são as classes C e D. São exemplos os periódicos: *Diário Gaúcho*, *Extra*, *Jornal da Tarde*, *Agora São Paulo*, *Aqui DF*. Tais periódicos têm, entre seus preceitos editoriais, ainda de acordo com Amaral (2006), “a facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão”.

3 ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

O jornalismo popular diz respeito, de acordo com Amaral (2006), a um tipo de imprensa baseada em temáticas próximas ao público-leitor, que se refiram aos seus sentimentos em relação ao contexto em que se inserem. Tudo isso a fim de causar empatia imediata entre essas pessoas e o jornal. Para Barbosa (2004), esse é o chamado fluxo do sensacional:

As temáticas que estão no centro dos relatos do jornalismo popular repetem, com as inflexões necessárias ao tempo de sua construção, os mitos, as figurações, as representações de uma literatura popular existente na Europa ocidental, desde o século XVI. Essa literatura popular falava dos crimes violentos, das mortes, suspeitas, dos enforcamentos, dos milagres, ou seja, de tudo que fugia à ordem, instaurando um modelo de anormalidade. (BARBOSA, 2004)

O termo sensacional diz respeito, portanto, ao gosto popular por temáticas que apelam às sensações; que provocam emoções; que colocam como prioritários conteúdos que fogem do comum; que apelam ao extraordinário. Angrimani (1995) completa:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. [...] O trinômio escândalo-sexo-sangue aponta, pois, para os três níveis de maior enfoque do jornal sensacionalista. (ANGRIMANI, 1995, p.16, 17)

3.1 *FAIT DIVERS*: CLASSIFICAÇÃO DO INCLASSIFICÁVEL

A temática de um jornal sensacionalista é composta, basicamente, por uma categoria de notícias gerais conhecida como *fait divers*. Estes seriam os fatos excepcionais e insignificantes, que não se encaixariam nas classes de acontecimentos conhecidas, tais como política, economia, guerras, espetáculos, ciências etc. Para Barthes (1999), tal conteúdo pode ser definido da seguinte forma:

É uma informação total, ou mais exatamente, imanente: ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio;

evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos. (BARTHES, 1999, p.58,59)

O *fait divers*, ainda segundo Barthes (1999), pode ser classificado em dois grandes grupos. O primeiro, diz respeito às perturbações da causalidade. Seriam os acontecimentos inexplicáveis, tais como prodígios, crimes, dramas pessoais incríveis. São exemplos: “uma mulher esfaqueia seu amante porque eles não se entendiam bem em matéria de política”; “uma empregada rapta o bebê de seus patrões porque ela adorava a criança”. O segundo, trata das coincidências. O destino, a repetição de um acontecimento e o insólito fazem parte deste grupo. “Uma mesma joalheria foi assaltada três vezes”; “uma hoteleira ganha todas as vezes na loteria”; “pescadores islandeses pescam uma vaca”, servem como exemplos.

Diante disso, o *fait divers* pode ser considerado, de acordo com Bernardes (2004), um meio útil de atrair a atenção da população das classes C e D. Afinal, é o relato jornalístico que mais se aproxima da ficção e da linguagem oral; que não exige conhecimentos prévios ou exteriores ao tema; que é facilmente recolhido na realidade social dessas pessoas; e que, por isso, é facilmente vendável a essa camada social.

3.2 ELEMENTOS DE UM JORNAL SENSACIONALISTA

Tendo em vista que os jornais sensacionalistas são vendidos apenas de forma avulsa, a primeira página do periódico surge como o principal meio de sedução do leitor. A capa, segundo Amaral (2006), é o que vende o jornal. Ela é um reflexo direto do conteúdo do jornal e estampa sua diversidade. Subordinada ao interesse do leitor, faz com que ele sempre encontre algo que lhe interesse.

Nessa primeira página – e, portanto, nesse periódico – é obrigatória a presença do assunto morte. O jornal estampa cadáveres perfurados com bala, decepados, atropelados, perfurados e ensanguentados. A violência também é pauta obrigatória. Assassinatos, estupros, vinganças, brigas, agressões sexuais são ampliados para ganharem destaque no jornal. (ANGRIMANI, 1995)

Outros temas recorrentes nos jornais sensacionalistas são os tabus (sexo, canibalismo, incesto) e as perversões (sodomismo, necrofilia, zoofilia). Vale

destacar o caso do homossexualismo que, de acordo com Angrimani (1995), é retratado de forma pejorativa e marginalizante. Seria considerado, portanto, um desvio da normalidade. Outro destaque, são os casos de fetichismo/voyeurismo. O principal exemplo é a presença de mulheres seminuas nas primeiras páginas desses periódicos. Elas proporcionam prazer de ordem visual àquele que observa.

3.3 O SENSACIONAL E A MASSIFICAÇÃO DA IMPRENSA

Para Angrimani (1995), todos esses elementos citados têm papel fundamental na venda de um jornal sensacionalista. O estímulo que leva uma pessoa a sair de sua casa para comprar tal periódico vem da relação de catarse que se dá entre o jornal e o leitor. O filósofo Edgar Morin explica:

O jornal sensacionalista produziria a liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo ao leitor realizar atos que só se materializariam na imaginação. O mundo dessa mensagem-sensação realiza-se no imaginário do leitor na imagem reflexo que ele adota de um poder fantasma – a magia do sósia. Ao ler as notícias violentas, excepcionais, que fogem aos padrões de normalidade, o leitor liberaria desejos, temores e horrores. A leitura permite, ao mesmo tempo, uma fuga e uma experiência das emoções. (MORIN, 1964 apud BARBOSA, 2004)

Tais características, acrescenta Barbosa (2004), contribuíram para a massificação do jornalismo. As notícias evocam acontecimentos que se desenrolam na vida dos próprios leitores. Além disso, o relato é extremamente humanizado. O personagem é uma pessoa com características próprias, como qualquer pessoa com a qual se convive. Vendo uma realidade semelhante à sua, o leitor se sente integrado àquele mundo, causando identificação imediata com aquele periódico.

Angrimani (1995) enfatiza, porém, que o uso da linguagem-clichê é a principal causa da popularização dos jornais sensacionalistas entre as classes C e D. Os clichês têm como objetivo mexer com as emoções do leitor por meio do uso de estereótipos, chavões e lugares-comuns. Isso faz com que o leitor, então, relembre momentos de sua vida, trazendo à tona suas tristezas, suas dores, suas alegrias. Para tanto, segundo o comunicólogo Jesús Martín-Barbero, a linguagem é dramatizada – conteúdo emocionalmente intenso e focado no conflito:

A centralidade da dramatização na cultura popular é demonstrada pelo sucesso que os espetáculos conhecidos como “melodrama” alcançam entre

o povo na Idade Média. [...] O melodrama é o vértice do processo que leva do popular ao massivo, constituindo um lugar de aparição das massas, mas apelando para uma memória narrativa e gestual populares, e contrariando a moral burguesa que defendia o controle dos sentimentos. (MARTÍN-BARBERO, 1987 apud BERNARDES, 2004)

Conclui Wolf (1995) que essas são as temáticas que possuem maior capacidade de entretenimento. Este se torna, portanto, o critério mais relevante, em detrimento de acontecimentos intrinsecamente mais importantes:

Para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Esta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia. [...] Categorias que são, normalmente, usadas para identificar os acontecimentos que correspondem a este requisito de noticiabilidade: a) histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia a dia de sua vida privada; b) histórias em que se verifica uma inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); c) histórias de interesse humano; d) histórias de fatos excepcionais e heróicos. (WOLF, 1995, p.184)

4 O JORNALISMO ELITISTA E O JORNALISMO POPULAR

A definição do valor/notícia de um acontecimento, de acordo com Wolf (1995), passa pela avaliação de quatro fatores: as características substantivas da notícia (sua importância e relevância, a quantidade e a qualidade de pessoas envolvidas); a disponibilidade do material (quão acessível é a cobertura do acontecimento, considerando o meio de comunicação que veicularia a notícia); a concorrência (competição pelos furos de reportagem); e o público. Este último fator merece destaque porque mostra que a definição de noticiabilidade passa pela imagem que os jornalistas têm de seu público leitor:

Essa imagem condiciona as práticas dos produtores e interfere diretamente nas rotinas jornalísticas, uma vez que os jornalistas buscam estratégias de ação para adequar seu trabalho às expectativas culturais dos leitores, assim como os leitores buscam nas suas matizes culturais os referenciais para a leitura dos produtos. (BERNARDES, 2004)

Tal diferenciação fica bastante clara quando comparamos o jornalismo elitista, voltado às classes A e B; e o popular, destinado aos segmentos C e D:

A imprensa considerada “mais séria”, destinada às classes A e B, precisa legitimar-se entre os formadores de opinião e, por isso, aborda temas classificados como mais relevantes. A imprensa que pretende conquistar o leitor das classes C e D dá mais atenção às temáticas de interesse desse público. [...] O público leitor dos jornais de referência tem um nível de escolaridade e de exigência mais alto, o que faz com que esses jornais tenham maior qualidade. [...] Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas. Assim, a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo. (AMARAL, 2006, p.13,52)

4.1 O DISCURSO E A MANUTENÇÃO DA REALIDADE SOCIAL

De acordo com Sodré (1978), a literatura deve ser analisada sob a perspectiva da realidade social em que se insere. A ideologia, por trás do discurso, é a de manutenção das ordens política, educacional, econômica vigentes. Tem sido assim desde o Brasil-Colônia até os dias atuais, quando às classes dominantes sempre coube o poder sobre a linguagem culta e “elevada”; restando às classes mais pobres, menos escolarizadas, um português “deteriorado” e popularesco.

Dessa forma, o texto escrito – no qual estão incluídos os jornais – se torna um reflexo de como as classes sociais a que o veículo se destina são vistas na sociedade; absorvendo, portanto, características e também preconceitos:

A literatura culta e a literatura de massa são separadas por projetos diferentes de poder e por modos diferentes de interpelar o sujeito da consciência. [...] O objetivo essencial ou específico de toda literatura culta moderna é reestruturar ou recombina as práticas linguísticas correntes numa determinada sociedade, visando a interpelar de uma maneira particular o sujeito da consciência. Essa recombinação atende a uma política do idioma, articulada com posições da classe dirigente. [...] A literatura dita popular, populearesca ou ainda de massa é sistematicamente excluída do discurso consagrador das instituições que mantêm a salvaguarda da cultura erudita. [...] A função claramente normativa da literatura de massa é, portanto, ajustar a consciência do indivíduo ao mundo, mas divertindo-o. [...] É uma maneira de assimilar a contestação sem perturbar o bom senso do homem comum que precisa continuar voltado para a ordem produtiva. (SODRÉ, 1978, p.15,24,35,51)

Serra (1980) complementa e exemplifica essa diferenciação. Para ele, o jornal reproduz o estatuto de sujeito social e público do indivíduo e da classe social a que pertence. Dessa forma, por exemplo, no jornal elitista, apenas na seção “crime” ou “policia”, figuram como personagens centrais os chamados “desviantes”, cujo aparecimento no restante do jornal é impossível. São eles: marginais, ladrões, assassinos, traficantes, homossexuais, prostitutas, menores delinquentes. Enquanto isso, no espaço envolvente do jornal voltado às classes A e B, os personagens são, basicamente, aqueles a quem se reconhece a capacidade de representação da sociedade, de decisão, de poder. Ou seja: políticos, empresários, profissionais liberais, artistas, intelectuais, cientistas, além de instituições e setores legitimados. No jornal popular, ocorre uma inversão:

O que nos demais jornais aparece como dominante, aqui é secundário: o noticiário político, nacional ou internacional, é claramente demarcado e sumarizado enquanto tudo aquilo que se refira à “vida popular” se espalha pelo jornal [...] pois será nas “páginas policiais” que esta vida ganhará dimensão, é aí que seus protagonistas se tornarão atores plenos. (SERRA, 1980, p.20)

4.2 INTERESSE PÚBLICO E INTERESSE DO PÚBLICO

Os jornais elitistas e os populares diferem, ainda, na questão dos critérios de noticiabilidade. Segundo Amaral (2006), o conteúdo dos periódicos voltados às

classes A e B se baseia no interesse público. Dessa forma, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgado com exclusividade. No caso dos periódicos destinados aos segmentos C e D, as temáticas são focadas no interesse do público. Então, um fato terá maior probabilidade de ser noticiado se possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores; for útil (prestação de serviços, assistencialismo).

Ainda de acordo com Amaral (2006), tal diferenciação é fruto de duas matrizes culturais diferentes, as quais norteiam tanto o jornalismo elitista, quanto o popular. A primeira delas é a racional-iluminista, a qual orienta os veículos destinados às classes A e B. Ela pode ser definida pela linguagem abstrata; pela riqueza de conceitos; pela abordagem de conflitos histórico-sociais; pelo entendimento histórico-social da realidade; pela preferência por assuntos próximos ao “mundo oficial”, ao interesse público; pela visão do público como sujeito político, interessado em saber o que ocorre no mundo. A outra vertente é a matriz dramática, a qual define a estética sensacionalista e a dos periódicos voltados às classes C e D. A sua linguagem é concreta; se baseia em imagens e é pobre em conceitos; aborda conflitos interpessoais; privilegia um entendimento familiar da realidade; prefere assuntos próximos à vida privada e cotidiana; seu público é fruidor, usuário e consumidor.

Motta (2005) ressalta que a participação de elementos do jornalismo popular nos jornais elitistas se dá como uma breve fuga do real, recuando, logo em seguida para a racionalidade:

São utilizados sinais para indicar aos leitores uma leitura irônica. Repassam nas ilustrações jocosas que quase sempre acompanham essas notícias, nas aspas, no uso diferenciado de certas palavras utilizadas nas retrancas, no título e no texto, ou nos fios negros que envolvem a notícia, sinais que revelam ao leitor tratar-se de uma pausa no contexto geral da “seriedade com que as demais notícias devem ser lidas. (MOTTA, 2005)

5 NOTÍCIAS POPULARES: HISTÓRICO

Durante a década de 1960, o Brasil passava por momentos de instabilidade político-econômica. Os salários despencavam, a inflação crescia vertiginosamente e as greves dos trabalhadores se tornavam cada vez mais frequentes. As camadas populares da sociedade brasileira estavam insatisfeitas e exigiam reformas – uma clara ameaça, portanto, às conservadoras classes dominantes (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002).

Com a renúncia de Jânio Quadros e a ascensão de João Goulart, o clima de enfrentamento de classes no país se tornou ainda mais latente. O comunismo, supostamente, ameaçava o país. O *Última Hora*, de Samuel Wainer, cujo conteúdo getulista-nacionalista instigava a luta social, era o principal veículo de informação das classes populares (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002). O conservadorismo dominante, representado politicamente pela União Democrática Nacional (UDN), sentiu que era o momento de reagir.

Nesse contexto, em 1963, Herbert Levy, presidente da UDN, recebe uma proposta do jornalista romeno Jean Mellé. Com a visão, segundo Campos Júnior et al (2002), “mais popular do jornalismo de que se poderia ter notícia”, Mellé apresentou o projeto de um periódico anticomunista voltado às chamadas classes médias e pobres. Por meio dessa parceria, é lançado, em São Paulo, no dia 15 de outubro de 1963, com uma tiragem de 8000 exemplares, o *Notícias Populares*, um projeto eminentemente político. Explica Luiz Fernando Levy, um dos filhos de Herbert Levy:

Na verdade a idéia de fazer *Notícias Populares* nasceu quando, neste trabalho assim de contra-ofensiva, nós verificamos que um dos instrumentos de ação perigosos, porque pegavam uma população completamente desprevenida e desorientada no sentido de formação de opinião, era a *Última Hora*, que em São Paulo tinha cerca de uns duzentos mil jornais de tiragem e que, ao lado da alimentação, vamos dizer, que davam para o povo – que era sexo, crime, sindicatos – jogavam idéias, distorciam fatos, enfim, dirigiam a opinião da população e dos trabalhadores, através desse órgão de comunicação. E nós, em contrapartida, não tínhamos acesso ao populismo, não só porque na verdade o sistema de comunicação com o povo do pessoal empresarial é sempre mais complicado e mais difícil, como também porque nós não tínhamos aquilo que eles queriam “beber”, que era um jornal popular. Então nasceu a idéia de fazer um jornal, dando o que normalmente recebiam sem o algo a mais, o ingrediente político que a *Última Hora* dava debaixo da orientação dirigida na ocasião. (LEVY, 1974 apud GOLDENSTEIN, 1987, p.79)

5.1 JORNAL POLÍTICO, QUE POUCO FALA DE POLÍTICA

A idéia do *Notícias Populares*, segundo Campos Júnior et al (2002), não era lucrar com o periódico; mas roubar o público do *Última Hora*, evitando a penetração da mensagem populista nas classes trabalhadoras. Para tanto, Herbert Levy e a UDN criaram um veículo com os mesmos pilares jornalísticos (sexo, crimes, esportes, sindicatos), mas sem a presença do ingrediente político. O objetivo, portanto, não era atuar como um periódico formador de opinião, mas desmobilizar as classes populares por meio do entretenimento, mantendo o *status quo* e evitando o pensamento crítico e a ascensão política dessas pessoas:

A fórmula sexo-crime-sindicato não é nenhuma invenção nossa. É na verdade o resultado de pesquisas que se faziam e era isso que levava o pessoal a comprar o jornal. Junto com isto é que vinham os outros ingredientes no *Última Hora*. O objetivo do *Notícias Populares* era claramente roubar o público de *Última Hora*. Era dar pelo menos uma alternativa, senão uma substituição, que era o que nós desejávamos e que aconteceu; nós queríamos trazer uma alternativa para fazer um fogo de encontro. O *Notícias Populares* falava pouquíssimo de política, o mínimo necessário: às vezes dava cobertura a uma ou outra manifestação, dentro daquela linha de reação, de contra-ofensiva ao trabalho de desordem. A idéia era sempre a de não se ter posição de tentar formar opinião e sim de informar na área que interessava e dar notícias que pudessem equilibrar o trabalho que *Última Hora* fazia de formar opinião ou deformar opiniões [...] e dar aquilo que eles estavam querendo e mais alguma coisinha água com açúcar, às vezes algumas informações (LEVY, 1974 apud GOLDENSTEIN, 1987, p.81)

O *Notícias Populares* era, portanto, um jornal político que evitava falar sobre política. Tal dicotomia pode ser ilustrada pelo editorial da primeira edição do periódico, o qual dizia:

São Paulo tem, a partir de hoje, mais um jornal. Precisamente este, que V. agora manuseia com o mesmo sentido crítico com que o povo forma e derruba governos. [...] Não procure, nestas páginas, intenções políticas. Isto o cansaria sem resultado. Outro intuito não há, senão o de dar a V. a visão cotidiana de São Paulo, do Brasil, do mundo em que vivemos. Um mundo nem sempre bom, mas cheio de mensagens otimistas: de pujança científica, de solidariedade entre os povos, de trabalho – por entre todas as dificuldades inerentes à própria essência da coisa viva. (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002, p.48,49).

5.2 ANTIPOPULISMO POPULAR

Em 1965, tanto o *Notícias Populares* quanto o *Último Hora* foram comprados pelo grupo Folha. Enquanto este, segundo Campos Júnior et al (2002), sofria uma franca decadência; aquele, crescia vertiginosamente, chegando, na década de 1990, a vender mais de 150 mil exemplares por dia. O *Notícias Populares*, ainda sob o comando de Mellé, pôde, a partir de então, ficar ainda mais popular, conforme o jornalista romeno o concebera – com ênfase na parte policial e esportiva, sempre com muitas fotografias de crimes e de mulheres bonitas e com manchetes chamativas; ou seja, sempre de acordo com interesse do povo.

Angrimani (1995) analisou o conteúdo do *Notícias Populares* e definiu suas principais características. Para ele, o jornal pode ser classificado como sensacionalista. O *fait divers* domina as manchetes e, portanto, o conteúdo, representado por conteúdos do triângulo sexo-crime-escândalo. Não há reportagens especiais, investigativas ou furos de reportagem. A cobertura é limitada a situações cotidianas e de interesse humano. A linguagem é simplificada, de fácil entendimento e é agressiva e catártica – causando grande empatia por parte do público-alvo. O “gancho”, ou seja, o fato novo que justifica a reportagem, é inexistente. O foco se dá na emoção, na sensação, por meio de informações incríveis que nem sempre são verdadeiras, e na generalização de dados.

O conteúdo das reportagens e das manchetes, ainda segundo Angrimani (1995), pôde ser subdividido em algumas categorias: a homonímia (associação de nomes iguais, com uma conotação mística, mórbida, ambígua – “Jesus matou mulheres e estuprou filhinha”, “Senhorita Morte queria morrer por amor”); a “cascata” (manchete ou reportagem inventada, fictícia, inventada na redação ou baseada em algum relato de comprovação improvável – “Nasceu o diabo em São Paulo”, “Cobra gigante janta pescador”); a pseudociência (conteúdo relacionado à saúde ou à ciência, porém com uma conotação sobrenatural, excessivamente coloquial e preconceituosa – “Brincou com Exu e perdeu o olho”, “Menino ET estica à base de porrada”), a morte (apresentada como um espetáculo e presente nas manchetes, no texto e nas fotografias, pode ser cômica, pitoresca, sádica, casual, punitiva – “Broxa torra o pênis na tomada”, “Morreu cheia de esperma”), o homossexualismo (aparece sempre de forma preconceituosa e marginalizada, personificando a figura do perverso – “Gay senta em cinco e morre esquartejado”, “Estraçalharam o cabeleireiro gay”); o voyeurismo (representado pela presença diária, na primeira página do jornal, de uma mulher nua, se despindo ou seminua, apresentada por um

texto-legenda – “Toureira infernal”, “Lolita, a insaciável”); o sadomasoquismo (a narrativa de dor e prazer envolve o leitor, mexendo com seu inconsciente – “Vassoura no ânus”, “Soldada erótica”); o homicídio (da mesma forma que a morte, é apresentada como um espetáculo e está presente nas manchetes, no texto e nas fotografias – “Executado em cima da cama”, “Homem de aço consegue se salvar de uma chacina tripla”); o canibalismo (considerado um tabu pela sociedade, as notícias e as manchetes sobre esse tema causavam grande impacto emocional – “Sanduba de gente na marmita”, “O ladrão, sua mulher, o amante, o cozinheiro”); o incesto (outro tabu, causava espanto e estranheza no público-leitor – “Jesus matou mulheres e violentou filhinha”, “Currou filho de 5 anos”).

Dessa forma, o *Notícias Populares* ganhou o apelido do jornal o qual você “espreme que sai sangue”; ainda que, oficialmente, seu slogan fosse o “nada mais que a verdade”. Segundo Goldenstein (1987), “o exagero das manchetes e o conteúdo policialesco cada vez mais explícito do *Notícias Populares* tornaram-no muito próximo de um ramo específico da indústria cultural: [...] a imprensa amarela”.

5.3 A DERROCADA DO NOTÍCIAS POPULARES

A partir da década de 1990, de acordo com Campos Júnior et al (2002), alguns acontecimentos começavam a abalar a estrutura do *Notícias Populares*. O periódico sofreu processos contra as manchetes apelativas, obrigando-o a ser vendido nas bancas lacrado; lidou com baixas significativas na equipe da redação; viu o surgimento de novos jornais populares, como *Diário Popular*, *Extra* e *O Dia*. Além disso, o público passou a desaprovar o conteúdo do jornal:

O fiel leitor passou a renegar os exageros da publicação e exigir que o *NP* assumisse de vez a posição de “companheiro” do trabalhador. Essa mensagem veio por meio de críticas a alguns excessos e vendas ruins quando os temas desviavam-se da rota padrão do jornal. Em contrapartida, havia elogios à defesa dos bolsos do leitor e às reportagens de serviço. [...] Mais do que nunca, o *NP* deveria ser um jornal de combate, um porta-voz indignado do povo. (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002, p.204)

Dessa forma, ainda segundo Campos Júnior et al (2002), o *Notícias Populares* deveria se tornar um pouco mais leve, inserindo a cobertura de temas como saúde, direito trabalhista e esporte. A cobertura de sexo e de crime deveria ser mantida, porém.

A concorrência, porém, foi decisiva para o fim do *Notícias Populares*. A televisão passou a mostrar conteúdo semelhante ao do periódico em programas como o *Aqui Agora*, do SBT. O público, então, passou a receber, de graça, o mesmo conteúdo do *Notícias Populares*. Além disso, em 1998, o grupo Folha, que editava o *NP*, lançou o *Agora SP*. Também voltado às camadas populares, era mais moderno e surgia como um produto jornalístico, com promoções e um custo benefício melhor – enquanto o *Notícias Populares* tinha doze páginas e custava R\$0,70; o *Agora* tinha 48 folhas por R\$0,50. As vendas no *NP* despencavam, chegando a vender, no máximo 40 mil exemplares; enquanto o *Agora* vendia em torno de 200 mil (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002). As redações dos dois periódicos foi, então integrada, até que, em 20 de janeiro de 2001, foi publicada a última edição do *Notícias Populares*, cujo editorial dizia:

Você está recebendo a última edição do *Notícias Populares*. A empresa que edita os jornais *Agora São Paulo* e *Notícias Populares* decidiu concentrar seus esforços editoriais em somente um produto popular, o *Agora São Paulo*, que a partir de amanhã passa a circular em todo o estado. Lançado em 15 de outubro de 1965, o *Notícias Populares* viveu muitas glórias em seus 37 anos de vida. Foi a marca registrada do jornalismo popular brasileiro. Revolucionou com assuntos polêmicos, textos curtos, uso de gírias, títulos e fotos grandes. O sucesso dessa fórmula de jornalismo foi parcialmente copiado e transferido para a TV em telejornais como o *Aqui Agora* e até em programas de auditório com grande audiência, como os do Ratinho, Gugu e Faustão. As informações que o leitor pagava para ler no jornal impresso passaram a chegar gratuitamente em sua casa, pela TV. O *Notícias Populares* teve então uma queda significativa em suas vendas, o que praticamente inviabiliza hoje a elaboração de um produto com a qualidade que você, leitor, merece ter. O projeto editorial do *NP*, baseado na denúncia da violência na periferia da Grande SP, nas informações sobre sexo e nas fotos de mulheres em poses provocantes, é hoje ultrapassado para um jornal impresso. Gostaríamos de convidar você, leitor do *NP*, para passar a ler o *Agora São Paulo*, o jornal líder de vendas nas bancas da região metropolitana. Com muito mais páginas, visual moderno, noticiário muito mais atualizado, promoções e um preço também acessível, com certeza o *Agora* tem tudo para satisfazê-lo. Nele você encontrará a mais completa cobertura esportiva da imprensa paulista, tudo sobre a vida dos artistas e o que acontece na TV, além das principais notícias da cidade, do país e da economia que interferem no seu dia-a-dia, numa linguagem muito fácil de entender. (CAMPOS JÚNIOR et al, 2002, p.263)

6 AQUI DF: HISTÓRICO

O projeto de jornais populares *Aqui* surgiu por uma necessidade mercadológica dos Diários Associados. Segundo Álvaro Teixeira da Costa, presidente do grupo de comunicação, em entrevista aos jornalistas Eduardo Ribeiro e Wilson Baroncelli, disponível no site Comunique-se:

O *Aqui* foi mais ou menos uma evolução, uma imposição do mercado, uma evolução dos jornais ditos populares. Nós sempre tivemos o nosso jornal popular, que é o *Diário da Tarde*, aqui em Minas Gerais. Mas o mercado começou a exigir um produto menor e mais barato. Como temos intenção de levar a experiência para todas as praças onde o grupo está presente, optamos por um nome generalista, nacional, que é o *Aqui*. (COSTA, 2006)

No Distrito Federal, foi criado, então, em 13 de março de 2006, o *Aqui DF*. O jornal seguiu a tendência, citada por Costa (2006), de atender às necessidades de um mercado consumidor em expansão. Leonardo Meireles, editor chefe do periódico, complementa:

Os grandes jornais brasileiros começaram a sentir uma necessidade de ter um jornal mais popular. [...] Todos os grandes jornais criaram um jornal menor, geralmente tablóide, para atingir as classes C e D, que é o público alvo de todos esses jornais. Esse público tem um poder aquisitivo não explorado. Está sendo explorado agora porque, em qualquer casa da Ceilândia, de Taguatinga, você vai encontrar um DVD, uma câmera digital, um celular porque eles conseguem dividir isso em dez anos, em pequenas parcelas. Ou seja, eles têm esse poder aquisitivo. Só faltava ser explorado pelo jornal, porque o comércio já estava explorando isso muito bem. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

Dessa forma, a estratégia adotada foi baseada em três pilares: notícias rápidas, preço baixo e promoções aos leitores mais fiéis. A proposta, de acordo com Diários Associados (2008), era disponibilizar ao mercado um jornal barato e fácil de manusear; com linguagem simples, manchetes chamativas, textos curtos; e recheado de promoções. Um periódico interativo e moldado a partir do gosto do leitor.

6.1 O JORNAL

O número de páginas do tablóide *Aqui DF* é variável, mas estão sempre divididas em seis editorias. Na 2ª Página, estão as cartas dos leitores, frases do dia, previsão do tempo, cardápios dos restaurantes populares, dicas e charges. *Cidades*, que contempla o cotidiano da população; *Polícia* que narra os casos policiais; e *Esportes*, que trata, sobretudo, de futebol – são as editorias que ocupam a maior parte do periódico, ou seja, em média, 16 páginas. Há, ainda, a editoria *Lazer & Cia*, que contempla aproximadamente oito páginas do periódico, e traz fotos e fofocas e celebridades, programação da TV e do cinema, horóscopo, passatempos e a coluna do Zé. As notícias ligadas à política, economia e mundo são condensadas na seção *Geral*, que tem uma média de duas páginas por dia.

O *Aqui DF* é vendido, exclusivamente, no Distrito Federal. Os dias de maior vendagem são quinta-feira e segunda-feira – dias seguintes aos principais jogos de futebol no Brasil.

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) de abril de 2008, a média de circulação diária do *Aqui DF* é de 23 mil exemplares – todos eles vendidos de forma avulsa por R\$0,50. O periódico já é o mais vendido avulsamente e o segundo colocado em termos de vendagem paga geral no Distrito Federal. O primeiro colocado é o *Correio Braziliense*, também dos Diários Associados. (DIÁRIOS ASSOCIADOS, 2008)

6.2 O LEITOR

As classes C e D somam 63% do público leitor. Às classes A e B, correspondem os 37% restantes. Os homens são os principais consumidores: 53% do total; as mulheres, 47%. A maior parte dos leitores tem entre 20 e 29 anos de idade (29%), seguido pelo público de 10 a 19 anos (24%) e pelos leitores de 30 a 39 anos (22%). Entre aqueles que têm entre 40 e 49 anos, o público leitor do *Aqui DF* corresponde a 17%; e entre os acima de 50 anos, 8%. Os dados relativos ao perfil do público leitor fazem parte do estudo Marplan/EGM (Estudo Geral de Meios), do Instituto Ipsos Marplan, realizado em 2007, disponíveis em Diários Associados (2008).

Segundo Meireles (2006), um terço dos leitores do *Aqui DF*, vive nas cidades satélites de Taguatinga e Ceilândia. O ponto de maior vendagem é a rodoviária do

Plano Piloto – onde os principais compradores são, exatamente, das regiões citadas. Entre os leitores do *Aqui DF*, apenas 9,5% deles lêem também o *Correio Braziliense*.

6.3 INTERATIVIDADE

A principal demanda do público leitor do *Aqui DF* diz respeito à interatividade. Esta é a causa da sensação de parceria entre jornal e leitor. Segundo Meireles (2006), “por ser um jornal pequeno, a gente consegue responder rápido. Publicação de cartas, de reclamações. Eles nos chamam para fazer matérias porque nos vêem como parceiros”.

Ainda segundo Meireles (2006), as partes do jornal consideradas mais interativas são as mais lidas. Em primeiro lugar, vem a coluna do Zé, onde podem ser vistas fotos e piadas dos leitores, por exemplo. Em seguida, a seção “Povo fala”, que substitui o editorial clássico e, em vez de trazer a opinião explícita do dono do jornal, traz a dos próprios leitores, assinada.

6.4 NOTÍCIAS RÁPIDAS

O *Aqui DF* conta com redação bastante enxuta – um editor chefe, quatro subeditores, três repórteres, três estagiários e quatro diagramadores. Essa é uma das causas, segundo Meireles (2006), da larga utilização de matérias feitas pela equipe do *Correio Braziliense*. O aproveitamento dos textos é feito, porém, com alterações significativas:

No final do dia, quando as matérias estão prontas, a gente pega e edita. Não porque tem que ficar diferente, mais por causa de linguagem e de tamanho. Porque aqui, as matérias são muito menores. [...] Mas não são matérias assinadas porque a gente faz um trabalho de edição e as matérias deles ficam totalmente desfiguradas. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

Surgem, dessa forma, as notícias curtas e rápidas, um dos três pilares do *Aqui DF*. Meireles (2006) admite que são matérias pouco aprofundadas e credita isso ao fato de a população ter pouco tempo para se informar. O público, segundo o editor chefe do periódico, aprova, porém:

O *Aqui DF* é como se fosse uma internet. [...] Você passa o olho [...] e fica sabendo de tudo que aconteceu na cidade, no Brasil e no mundo. Mas, com certeza, você não vai conseguir se aprofundar. E essa visão geral é, inclusive, um dos elogios que nós recebemos. No começo e até hoje. Essas matérias curtas chamam a atenção da população. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

6.5 PREÇO BAIXO E PROMOÇÕES

Tendo em vista o poder aquisitivo do público leitor do *Aqui DF*, a venda de exemplares avulsos, de acordo com Meireles (2006), é uma questão estratégica. Vender um jornal diário a preços baixíssimos, faz com que os indivíduos das classes C e D sintam menos impacto no bolso do que se eles tivessem que pagar, de uma só vez, uma assinatura mensal. As promoções também aliviam esse impacto, trazendo a sensação de premiação, de que o jornal lhe deu um brinde.

O preço baixo e a manutenção das propagandas trazem uma contrapartida, porém. Para atingir índices de vendagem suficientemente significativos, o periódico precisa chamar atenção. O impacto, segundo Meireles (2006), vem das cores: “Quando a manchete é alguma tragédia, alguma morte, coloca um preto. Se a história é muito forte, muito brusca, usa-se um vermelho ou um laranja. Esporte, sempre azul ou verde. O restante, tons mais pastéis”.

Paralelo às cores, vem a atenção causada pelas manchetes e pela temática das notícias, além do posicionamento delas na mancha gráfica:

Existe uma percepção de leitura. O que está do lado esquerdo e no alto chama mais atenção. Nesse local, fica a matéria para a qual queremos dar maior destaque. [...] A gente dá muito mais espaço para cidades, polícia e esportes. [...] Às quintas e às segundas, as manchetes vão ser sempre sobre esportes. [...] Só vai sair uma notícia de política no dia seguinte às eleições. Com certeza, entre 50% e 60% das manchetes vão ser de polícia. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

6.6 NOVO JORNALISMO POPULAR?

Apesar de, segundo Meireles (2006), o público leitor do *Aqui DF* exigir um jornal de qualidade, há identificação com o *Notícias Populares*, que ficou marcado pelo chavão “se espremer, sai sangue”: “Tem que sair sempre um pouquinho de sangue porque o público pede mesmo. É inacreditável”.

Outro ponto de convergência, é a polêmica presença constante de uma mulher seminua na primeira página do periódico:

Até hoje ainda há uma certa briga com essa história da mulher na capa. Mas, nunca ninguém falou que não compraria o jornal por causa disso. Só falam para colocar um homem de vez em quando. Mas é muito mais fácil você vender um jornal com uma mulher na capa. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

Para MEIRELES (2006), o serviço existe no *Aqui DF* quando o jornal exhibe informações de difícil acesso à população, ao explicar o significado de termos técnicos e ao informar sobre saúde, moda, gastronomia. Apesar disso, admite:

Eu não tenho vergonha de falar que é um jornal de entretenimento. Mas é de muita informação e serviço também. Você pode até não chamar na capa, mas aqui dentro tem muita informação e serviço para a população. [...] Eu não acredito que a mídia tenha esse papel educativo. [...] Isso aqui é comércio, não tem como fugir disso. [...] Infelizmente, o sangue vende muito mais que a poesia. (MEIRELES, 2006, depoimento à autora)

7 ANÁLISE COMPARADA: NOTÍCIAS POPULARES X AQUI DF

7.1 JORNAL NOTÍCIAS POPULARES

7.1.1 Edição de segunda-feira, 6 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Cantora morreu esmagada”, pertence ao subtema morte. Grafada em caixa alta (apenas letras maiúsculas) e em três linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos –; há apenas a indicação da página da reportagem e um subtítulo, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz “Artista de São Paulo teve trágico fim”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página traz a manchete “P.Alegre: cônsul enfrenta sequestradores”. A notícia é política – trata das tentativas fracassadas de sequestro do cônsul dos Estados Unidos em Porto Alegre, Curtis Carly Cutter, pela Vanguarda Popular Revolucionária (VPR) –, mas tem um viés sensacional, cuja disputa envolve as representações e o enfrentamento entre o bem – o “cônsul”, ou o sistema –; e o mal – os “sequestradores”, ou os que estão contra *status quo*. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem.

A manchete que ocupa o topo da primeira página, “Serpente de 10 metros engoliu menino de 8 anos quando dormia” se enquadra na categoria “cascata”. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem. Há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Garotos fuzilaram menor de 13 anos!”, se encaixa do subtema homicídio. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta. Há fotografia dos menores – com uma tarja preta sobre seus olhos, eles se posicionam de forma a confrontar o leitor, com as mãos nos

quadris, por exemplo. A segunda, “Roubaram lanchonete em plena r.Augusta”, pertence à categoria dos crimes. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. A fotografia mostra a loja fechada, em consequência do roubo. Há, ainda, um pequeno subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima do título principal, “Deixaram todo mundo nu”. Em ambas, há um pequeno sutiã (pequeno texto que destaca informações da matéria), de cinco e de quatro linhas, respectivamente, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto da modelo italiana Gina Franco nua, em pose insinuante, com o dedo indicador na boca. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Gina, mascote pelo divórcio”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de sete linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está uma notícia de esportes, sob o título, de duas linhas, em caixa alta, “Feras devoraram a seleção de Manaus”. Logo abaixo, há uma fotografia de um jogador em campo e um sutiã de três linhas; além da indicação da página da reportagem.

7.1.2 Edição de terça-feira, 7 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Menino de 10 anos foi maconhado!”, pertence ao subtema morte. Grafada em caixa alta e baixa (letras maiúsculas e minúsculas) e em três linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem e um subtítulo, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz ““Narigudo” vendeu cigarro”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página traz a manchete “Governador assina aumento dos policiais”. A notícia tem um tom político-assistencialista, já que insinua que foi a figura do “governador” a responsável pelo aumento salarial. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem.

A manchete que ocupa o topo da primeira página, “Mundo horrorizado com o assassinato do embaixador: Alemanha retira diplomatas” se enquadra na categoria homicídio, motivado por um evento político – na Guatemala, o embaixador alemão, Conde Kari von Spreti, fora sequestrado e assassinado por revolucionários de esquerda. Mais uma vez, vemos o embate entre o mal – representado pela revolução e a esquerda (“assassinos”) –; e o bem – a direita e o *status quo* (“embaixador”). O título ocupa duas linhas e é grafado em caixa alta e baixa. Há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Separação acabou com o casamento na tevê!”, trata de uma fofoca do mundo das celebridades. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. Há fotografia da artista que se separou apenas de biquíni, estimulando o voyeurismo. A segunda, “Viram 70 mil novos mas levaram só 30!”, pertence à categoria dos crimes. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta. A fotografia mostra um dos assaltantes algemado. Há, ainda, um pequeno subtítulo, de uma linha, também em caixa alta, acima do título principal, “Mascarados deixaram documentos no local”. Em ambas, há um pequeno sutiã, de cinco e de seis linhas, respectivamente, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto de Mimi, a “rainha do carnaval de 1970” com uma roupa decotada, destacando seu colo e suas pernas. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Rainha do carnaval faz tributo a Ari!”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de cinco linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está mais uma notícia de crime, sob o título, de duas linhas, em caixa alta e em itálico, “18 “trutas” deram golpes de milhões”. Logo abaixo, há uma fotografia com as notas falsas fabricadas pela quadrilha e um sutiã de três linhas, além da indicação da página da reportagem. Há, ainda, o subtítulo “Polícia de SP pegou todos”, de uma linha, em caixa alta e em itálico, sobre o título.

7.1.3 Edição de quarta-feira, 8 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Rei do bicho sequestrado”, pertence ao subtema crime. Grafada em caixa alta e baixa e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem completa e um subtítulo, de três linhas, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz “Resgate é na base de 200 bilhões”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página traz a manchete “Você pode “trocar tudo” – Leia na página 3!”. Apenas com essa informação, não é possível precisar qual o conteúdo, portanto, em qual categoria a notícia se encaixa. O objetivo é, meramente, aguçar a curiosidade do leitor. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta.

A manchete que ocupa o topo da primeira página, “Filho do embaixador assassinado foi para Guatemala vingar o pai”, se enquadra na categoria homicídio. Trata-se da repercussão de um evento político já noticiado na edição anterior, o assassinato do embaixador alemão na Guatemala, Conde Kari von Spreti. Persiste o embate entre o mal – representado pela revolução e a esquerda (“assassinos”) –; e o bem – a direita e o *status quo* (“embaixador” e seu “filho”). O título ocupa duas linhas e é grafado em caixa alta. Há, ainda, o subtítulo de uma linha, grafado em caixa alta, localizado acima do título principal, “Última mensagem: “Meu filho, seja um bom menino””. Humanizando o personagem assassinado, reforça a idéia do bem contra o mal e molda a história sob a perspectiva do interesse humano. Há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Trio tomava picadas no campo de futebol”, trata de um homicídio. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. Há fotografia da moça assassinada pelos chamados “viciados em “picadas””, ou seja, usuários de drogas. Ela está morta, deitada no chão, e é possível ver, nitidamente, suas feições. Há, ainda, um pequeno subtítulo,

de uma linha, também em caixa alta e em itálico, acima do título principal, “Injetavam tóxicos na moça. A segunda, “Quadrilha-mirim só roubava aos domingos”, pertence à categoria dos crimes. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta. A fotografia mostra os chamados “pivetes” aglomerados, com tarjas pretas sobre seus olhos. Em ambas, há um pequeno sutiã, de quatro e de cinco linhas, respectivamente, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto de Brigitte Bardot, em posição provocante, com os seios à mostra e a mão sobre a genitália. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “BB só se casa com brasileiro”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de sete linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está uma notícia ligada ao homossexualismo, sob o título, de duas linhas, em caixa alta e em itálico, “Quis provar que era homem: atacou garota”. Logo abaixo há uma fotografia do rapaz, que pretendeu insinuar sua sexualidade, e um sutiã de quatro linhas, além da indicação da página da reportagem.

7.1.4 Edição de quinta-feira, 9 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Espancou a esposa grávida!”, pertence ao subtema homicídio. Grafada em caixa alta, em três linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem completa e um subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz “Agressão selvagem matou a criança”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página traz a manchete “Reação mundial contra o terrorismo!”. Apenas com essa informação, supõe-se que seja, ainda, repercussão do assassinato do embaixador alemão na Guatemala, Conde Kari von Spreiti. Persiste o embate entre o mal – representado pela revolução e a esquerda (“terroristas”) –; e o bem – a direita e o *status quo* (“embaixador”). Não apresenta foto ilustrativa e o

único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta.

A manchete que ocupa o topo da primeira página, “Assaltado o “Baú da Felicidade” de Sílvio Santos em São Paulo!”, se enquadra na categoria crime, mas sob a excentricidade de ter sido cometido contra uma celebridade, Sílvio Santos. O título ocupa duas linhas e é grafado em caixa alta e em itálico. Há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, ““Batatinha” matou a socos o conquistador”, trata de um homicídio. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. Há fotografia do rosto de um homem, o tal “Batatinha”. A segunda, “Assassinaram rei do bicho a tiros de 45”, também pertence à categoria dos homicídios. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. A fotografia mostra integrantes da família da vítima abraçados, chorando pela morte dele. Há, ainda, um subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima do título principal, que diz “Advogado diz que foi o “Esquadrão””. Em ambas, há um pequeno sutiã, de seis e de cinco linhas, respectivamente, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto de uma mulher de biquíni e montada sobre um cavalo, identificada apenas como uma “estonteante loira”. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Cavalo bravo é com ela mesmo!”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de cinco linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está uma notícia de crime, sob o título, de duas linhas, em caixa alta, “Levaram 50 berros da casa de armas!”. Logo abaixo há uma fotografia do local do crime e um sutiã de quatro linhas, além da indicação da página da reportagem. Há, ainda, o subtítulo “Ladrões fizeram buraco no forro”, de uma linha, em caixa alta e em itálico, sobre o título.

7.1.5 Edição de sexta-feira, 10 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Menina foi enforcada e esfaqueada”, pertence ao subtema homicídio. Grafada em caixa alta e baixa em três linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem completa e dois subtítulos, de uma linha cada, em caixa alta, acima da manchete principal, que dizem “Nua com três facadas no coração” e “Duas crianças na casa da tragédia em SP”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página traz a manchete “Devassa na agência de SP onde posavam nuas”. A notícia tem uma conotação ambígua – “devassa” pode ser tanto uma mulher libertina, assumindo um viés voyeurista; quanto uma operação fiscalizadora por parte das autoridades, tornando-a uma notícia sobre crime. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta.

A manchete que ocupa o topo da primeira página, “Crianças de 3 anos brincam e morrem fechadas na geladeira”, se enquadra na categoria morte. O título ocupa duas linhas e é grafado em caixa alta e em itálico. Há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Preso em SP pintor que matou mundana!”, trata de um homicídio. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta. Há fotografia do assassino segurando um revólver. A segunda, “Levava passageiros no ônibus fantasma”, pertence à categoria dos crimes. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta. A fotografia mostra o rosto do motorista. Há, ainda, um subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima do título principal, que diz “Linha clandestina entre Vila Carrão-Itaquera”. Em ambas, há um pequeno sutiã, de quatro linhas cada um, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto de uma mulher de biquíni, tomando sol, identificada apenas como “a bela modelo parisiense Monique”. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Cabelos negros valem fortuna”, de

duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de oito linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está uma notícia de crime, sob o título, de duas linhas, em caixa alta e em itálico, “Fugiram da cadeia e assaltaram o posto!”. Logo abaixo há uma fotografia do posto assaltado e um sutiã de quatro linhas, além da indicação da página da reportagem.

7.1.6 Edição de sábado, 11 de abril de 1970

A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, “Pílula faz a moça perder 20 “bebês””, pertence ao subtema pseudociência. Grafada em caixa alta e baixa em três linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no topo direito da página, não apresenta foto para ilustrá-la. O detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem completa e um subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz “Médicos estudam sensacional caso”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

O rodapé da página dá lugar a uma propaganda do próprio jornal, que diz “Leia “Notícias Populares” amanhã e todos os domingos”. A diagramação do anúncio é semelhante a de uma notícia comum, em caixa alta. É acrescentada uma linha, somando, portanto, duas linhas de anúncio. Há também uma pequena ilustração no canto esquerdo.

O topo da primeira página traz, agora, duas manchetes. A primeira, “Industrial de SP mata duas irmãs”, se enquadra na categoria homicídio. O título ocupa uma linha e é grafado em caixa alta e em itálico. A segunda, “”Apolo 13” sobre hoje à Lua”, trata de uma notícia internacional. Vale lembrar que ela é ligada ao fantástico, ou seja, à ida do homem à Lua. O título ocupa uma linha e é grafado em caixa alta e em itálico. Uma pequena estrela precede a frase. Em ambas, há indicação da página da matéria completa no canto direito. No canto esquerdo, uma ilustração que indica o preço do periódico é destacada.

Do lado esquerdo da página, logo abaixo da logo do *Notícias Populares*, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Quadrilha apontou o assassino: “Samango””, trata de um homicídio. Ocupa duas linhas e é

grafada em caixa alta e em itálico. Há fotografia do rosto do tal assassino acusado “por todo mundo na quadrilha”; e um subtítulo, de uma linha, em caixa alta e em itálico, acima do título principal, que diz “Bandido nega mas “gang” acusa”. A segunda, “Pedreiro mata chofer com facada no fígado”, também pertence à categoria dos homicídios. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. A fotografia mostra o assassino. Em ambas, há um pequeno sutiã, de três e de quatro linhas, respectivamente, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da “ampla reportagem” produzida.

Abaixo da manchete principal, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto de Zuleika Pinho, a “rainha da dança do ventre”, com um vestido curto, mostrando suas pernas. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Ela é rainha da dança do ventre”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de oito linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado direito, está uma notícia de homicídio, sob o título, de duas linhas, em caixa alta, “Matou a sua rival com água fervendo”. Logo abaixo há uma fotografia da vítima, quando ainda era viva, e um sutiã de cinco linhas, além da indicação da página da reportagem. Há, ainda, o subtítulo “Enfermeira e amante “bolaram” fim da mulher”, de uma linha, em caixa alta e em itálico, sobre o título.

7.1.7 Edição de domingo, 12 de abril de 1970

No domingo, a diagramação sofre algumas alterações, como veremos a seguir. A primeira página destacou sete notícias. A manchete principal, grafada em caixa alta e baixa, “Tostão fora”, pertence ao subtema esportes. O tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no alto da página, possui uma foto do rosto de Tostão à esquerda. Há dois subtítulos, um acima da manchete principal, com uma linha – “Craque voltou para Minas” –; e outro abaixo, de duas linhas e em itálico – “Atacado pela conjuntivite não joga hoje na seleção”. Ambos estão grafados em caixa alta.

Há outra manchete, “Comeu cobra com cachaça”, de conteúdo do tipo “cascata”. Diagramada da mesma forma que a principal ao longo da semana, porém, do lado oposto, é grafada em caixa alta e baixa em duas linhas. O tamanho da fonte é o mesmo da manchete principal. Não apresenta foto para ilustrá-la. O

detalhamento do que foi noticiado é escasso – não se sabe sequer o nome dos envolvidos; há apenas a indicação da página da reportagem completa e um subtítulo, de uma linha, em caixa alta, acima da manchete principal, que diz “Hospitalizado por comer serpente viva”, pouco acrescentando ao entendimento do caso.

Abaixo dessa manchete, há duas notícias. Mais ao centro, em uma diagramação retangular, encontra-se a foto da modelo Trudi Carlson, olhando para o leitor e insinuando um strip-tease. É a representação do voyeurismo. Abaixo da fotografia, há o título “Trudi lançou moda do mini”, de duas linhas e em caixa alta; e um pequeno sutiã, de cinco linhas, detalhando uma curiosidade sobre ela. Não há, porém, indicação de página da reportagem – a matéria se encerra aí. Ao lado esquerdo, está uma notícia de crime, sob o título, de duas linhas, em caixa alta e em itálico, “Autuado em flagrante o porteiro do hotel!”. Logo abaixo há uma fotografia do suposto criminoso e um sutiã de cinco linhas, além da indicação da página da reportagem.

Do lado direito da página, aparecem duas manchetes com diagramação semelhante. A primeira, “Matou seu tio por causa da mexerica”, trata de um homicídio. Ocupa duas linhas e é grafada em caixa alta e em itálico. Há fotografia do assassino sendo conduzido por policiais e um pequeno sutiã de cinco linhas, detalhando brevemente a notícia e indicando a página da reportagem completa. A segunda, “Jairzinho e Roberto suspensos não jogam hoje contra paraguaios”, pertence à categoria dos esportes. Ocupa seis linhas e é grafada em caixa alta. Não há fotografia, subtítulo, nem sutiã; o único indício de detalhamento é a indicação da página da notícia completa.

No topo da página, há a indicação “Edição de domingo”, além da ilustração que indica o valor do periódico, ainda à esquerda. Logo abaixo desta, há a logo do jornal. O rodapé da página traz a manchete “Apolo-13 subiu para a Lua”. Trata de uma notícia internacional, noticiada pela segunda vez. Vale lembrar que é um acontecimento ligado ao fantástico, à ida do homem à Lua. Não apresenta foto ilustrativa e o único indício de detalhamento é feito pela indicação da página da reportagem. Ocupa uma linha e é grafada em caixa alta.

7.1.8 Análise quantitativa

Entre as 49 manchetes apresentadas nas primeiras páginas da semana analisada, os temas estão divididos da seguinte forma: homicídio (13), crime (11), voyeur (7), política (4), morte (3), esporte (3), “cascata” (2), internacional (2), fofoca de celebridade (1), pseudociência (1), homossexualismo (1), sem classificação possível (1). Dentre elas, estão grafadas em caixa alta (42) e em caixa alta e baixa (7); em itálico (16).

Foram 7 manchetes principais, subdivididas em: homicídio (2), morte (2), crime (1), pseudociência (1), esporte (1). Dessas, em caixa alta e baixa (5) e em caixa alta (2); em itálico (0).

Não apresentaram fotografia 21 manchetes. Os temas presentes nessas chamadas foram: homicídio (4), política (4), morte (3), crime (3), internacional (2), “cascata” (2), pseudociência (1), esporte (1), sem classificação possível (1). Com relação à grafia, estavam em caixa alta (15) e em caixa alta e baixa (6); em itálico (5).

Houve fotografia em 28 manchetes de primeira página, cujos temas foram: homicídio (9), crime (8), voyeur (7), esporte (2), fofoca de celebridade (1), homossexualismo (1). Grafadas em caixa alta (27) e em caixa alta e baixa (1); em itálico (11).

7.1.9 Análise qualitativa

Fica nítido, ao analisar os dados, que a temática mais valorizada pelo *Notícias Populares* está relacionada aos assuntos violentos (homicídio, crime, morte), com 27 chamadas no total, sendo 5 manchetes principais. A categoria é a mais noticiada, ocupando mais de 50% do jornal, seja com foto (17) ou sem foto (10).

Merece destaque, também, a temática do voyeurismo. É a segunda mais noticiada na primeira página (7), assim como a segunda em número de fotografias (7). O tema esteve presente em todas as edições da semana pesquisada, trazendo sempre fotografia de uma mulher em pose provocante, acompanhado de título e pequeno sutiã com alguma curiosidade picante sobre ela.

Notícias ligadas a política (4) ou a questões internacionais (2), foram noticiadas, respectivamente, por viés sensacional e fantástico. No primeiro caso, mostra a política como uma disputa entre o bem (poder, ditadura) e o mal (povo

instruído, revolucionários). Já no segundo, noticia a ida do homem à Lua, algo fantástico e surreal.

Vale ressaltar a importância dada aos títulos e às fotografias – os principais elementos de atração do leitor. As manchetes dão destaque aos verbos, portanto, às ações realizadas – especialmente os crimes, os homicídios, as mortes. São exemplos: “fuzilaram”, “matou”, “devoraram”, “roubaram”, “atacou”, “espancou”, “assassinaram”. Apenas pelo título, não se sabe quem praticou a ação; apenas que alguém a praticou. Os verbos também contribuem para a criação de títulos ambíguos, como “Feras devoraram a seleção de Manaus” e “Devassa na agência de SP onde posavam nuas”. Além disso, a maioria das manchetes está grafada em caixa alta (42) e todas estão em tamanho de fonte proporcionalmente grandes, o que chama ainda mais atenção para sua leitura. No caso das fotos, servem como suporte da manchete, atizando ainda mais a curiosidade do leitor. Podem ser vistos o local de um crime, um cadáver, o rosto do criminoso em destaque e uma mulher em pose sensual. Grafados em fontes comparativamente minúsculas, os sutiãs e o número da página da reportagem completa assumem pouca importância; afinal, o leitor já foi captado pelas fotos e pelas manchetes.

7.2. JORNAL AQUI DF

7.2.1 Edição de segunda-feira, 6 de abril de 2009

A primeira página destacou sete notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “Onze crimes em 18 horas”, pertence ao subtema crime. Grafada em caixa alta e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no centro da primeira página, não apresenta foto para ilustrá-la. O box que contém a chamada é na cor vermelha, enquanto as letras são todas grafadas em branco. Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de seis linhas, também localizado abaixo da chamada. A retranscrição da matéria diz “violência” e a indicação da página vem logo abaixo do sutiã.

Acima da manchete principal, há um pequeno box retangular amarelo, que diz “Em seu sétimo paredão, Ana Carolina foi eliminada do BBB9 com 58% dos votos”. Grafado em caixa alta, na cor preta, em duas linhas, pertence ao subtema fofoca de celebridade. Não há indicação de página da reportagem completa – a notícia se

encerra aí. Abaixo da manchete principal, há outro box triangular, na cor azul escura. Não há título, apenas um texto de nove linhas, em caixa alta, na cor branca, que diz “Duas pessoas morreram ontem, na DF-001, depois que o Gol em que estavam se chocou com um Stilo, que pegou fogo. O motorista do carro carbonizado conseguiu escapar”. A notícia pode ser classificada na categoria morte. Há uma foto do carro que pegou fogo, com integrantes do corpo de bombeiros ao fundo; além da indicação da página da reportagem completa.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um box marrom, com o título, de duas linhas, em caixa alta, nas cores verde e branca, “Páscoa em conta”; seguido por um sutiã de cinco linhas, na cor branca, e pela página da reportagem. A matéria, que ensina a fazer casquinhas de chocolate recheadas, classifica-se no subtema culinária.

Do lado direito da página, há uma grande coluna, dividida em três boxes. Os dois primeiros, estão relacionados ao subtema esporte. Ambos os boxes são da cor verde, grafados em caixa alta, e têm a indicação da página da reportagem completa. No primeiro, há um título ambíguo de duas linhas, em caixa alta, na cor branca, “Só para “maiores””, o qual só é entendido como relacionado aos semifinalistas da Taça Rio (“maiores”) após a leitura do sutiã, de oito linhas, na cor preta, em caixa alta. No segundo, há apenas um texto, de nove linhas, em caixa alta, na cor preta, sobre o campeonato paulista. Por fim, há um box retangular, na cor rosa, com o título “Também na ficção”, em caixa alta, nas cores preto e vermelho; seguido por um sutiã de seis linhas, em caixa alta, na cor preta; e pela indicação da página da matéria completa. Há, ainda, uma fotografia da atriz Flávia Alessandra, a quem se refere a reportagem. Ela veste uma espécie de maiô, que deixa à mostra parte do corpo, especialmente os seios e as pernas. É a representação do voyeurismo.

7.2.2 Edição de terça-feira, 7 de abril de 2009

A primeira página destacou seis notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “200 presos de uma só vez”, pertence ao subtema crime. Grafada em caixa alta e em quatro linhas, o tamanho da fonte é bem maior do

que o das outras notícias em destaque. O numeral “200”, inclusive, tem uma fonte ainda maior que o restante do título. Localizada no centro da primeira página, é ilustrada por foto de parte dos supostos criminosos sentados, com a cabeça baixa ou coberta pelas mãos. O box que contém a chamada é na cor azul escuro, enquanto as letras são grafadas em verde (“200 presos”) e em branco (“de uma só vez”). Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de seis linhas, localizado abaixo da foto. A retransmissão da matéria diz “segurança” e a indicação da página vem na parte inferior do box.

Acima da manchete principal, há um pequeno box retangular azul claro, que diz “De guarda chuva em punho: nos primeiros dias de abril choveu mais do que em todo mês de março”. Grafado em caixa alta, em duas linhas, nas cores preta e branca, pertence ao subtema clima. Há indicação de página da reportagem completa.

No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um pequeno box lilás, que diz “Imposto é reduzido e material de construção começa a ser vendido com preço mais baixo”. Grafado em caixa alta, com oito linhas, na cor amarela, traz a página da reportagem completa na parte inferior do box. A matéria faz parte do subtema economia. Do lado direito da logo, há um box quadrado, na cor verde, com o título, de quatro linhas, “Ela quer ser popular”, em caixa alta, na cor vermelha; seguido por um sutiã de oito linhas, na cor preta, e a indicação da página da matéria completa. Há, ainda, uma fotografia da ex-dançarina Scheila Carvalho nua, a quem se refere a reportagem. É a representação do voyeurismo.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. Acima da propaganda, há outro box retangular amarelo, que diz “Brasucas na Europa: Adriano teria passado três dias em favela no Rio. Jornal banca Kaká no Real Madrid. E Robinho é absolvido”. Grafado em caixa alta, em três linhas, nas cores vermelha e preta, pertence ao subtema esporte – embora também haja um viés de fofoca de celebridade. Há indicação de página da reportagem completa. Ao lado direito dos dois boxes, há um outro, na cor vermelha, cujo título, de três linhas, em caixa alta, na cor amarela, diz “Grêmio tenta se levantar”. A matéria faz parte do subtema esporte. Em seguida, há um sutiã, de 11 linhas, em caixa alta, na cor branca. Na parte inferior, a indicação da página.

7.2.3 Edição de quarta-feira, 8 de abril de 2009

A primeira página destacou seis notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “Chuva e mortes no trânsito”, pertence ao subtema morte. Grafada em caixa alta e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. A palavra “trânsito”, inclusive, tem uma fonte ainda maior que o restante do título. Localizada no centro da página, é ilustrada por foto de uma grave colisão entre um carro e um ônibus, mostrando os destroços dos veículos e as equipes de resgate ao fundo. O box que contém a chamada é na cor vermelha, enquanto as letras são grafadas em amarelo (título) e branco (sutiã). Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de quatro linhas, também localizado abaixo da chamada. A retransmissão da matéria diz “acidentes” e a indicação da página vem logo abaixo do sutiã.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. Ao lado esquerdo da propaganda, há um box quadrado, na cor bege, que diz “Preocupação com crise pode fazer imposto baixar e diminuir o preço de geladeiras e fogões”. A matéria faz parte do subtema economia. Grafada em caixa alta e na cor preta, tem oito linhas. Na parte inferior, a indicação da página.

No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um box azul escuro, que diz “Ambulatório do hospital de Santa Maria começa a funcionar a partir do dia 23 com oito especialidades”. A matéria faz parte do subtema saúde. Grafada em caixa alta e na cor branca, tem nove linhas. Na parte inferior, a indicação da página.

Do lado direito da página, há uma grande coluna, dividida em três boxes. O primeiro deles, na cor rosa, anuncia, em caixa alta, na cor preta, “Na final da nona edição do Big Brother Brasil, Max fica com o prêmio de R\$1 milhão”. A matéria faz parte da categoria fofoca de celebridade. Há, ainda, uma fotografia em formato circular do milionário Max, além da indicação da página da matéria completa. Os dois últimos boxes estão relacionados ao subtema esporte. Ambos os boxes são da cor cinza, grafados em caixa alta, e têm a indicação da página da reportagem completa. No primeiro, há o título, de três linhas, na cor laranja, “Para FLU, FLA é

freguês”; sutiã, de oito linhas, na cor preta; e uma fotografia do jogador rubro-negro Ibsen em campo. No segundo, há apenas um texto, de seis linhas, em caixa alta, na cor verde, sobre o campeonato de futebol Libertadores da América.

7.2.4 Edição de quinta-feira, 9 de abril de 2009

A primeira página destacou seis notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “Fingia ser padre e enganava”, pertence ao subtema crime. Grafada em caixa alta e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. A palavra “enganava”, inclusive, tem uma fonte ainda maior que o restante do título. Localizada no centro da página, é ilustrada por foto do suposto criminoso, no distrito policial, mas não é possível uma boa visualização de seu rosto. O box que contém a chamada é na cor vermelha, enquanto as letras são grafadas em amarelo (“enganava”) e branco (“fingia ser padre e”). Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de cinco linhas, também localizado abaixo da chamada. A retransmissão da matéria diz “Recanto das Emas”, satélite em que aconteceu o crime, e a indicação da página vem logo abaixo do sutiã.

Logo abaixo da manchete principal, um box laranja, de tamanho equivalente ao daquela. A foto, de jogadores do Flamengo, porém, ocupa mais de 50% do box. O título, “Tropeça de um alegria de outro”, é grafado em caixa alta, em quatro linhas, na cor branca. Abaixo, um sutiã de nove linhas, na cor branca, também em caixa alta. Há, ainda, a indicação das páginas da reportagem.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado direito da logo, há um box azul escuro, com o título, de duas linhas, em caixa alta, na cor azul clara “Prepare-se para amanhã”. Logo abaixo, há um sutiã, em caixa alta e também na cor azul clara, com sete linhas. A matéria, segundo consta no sutiã, fala sobre o que abre e fecha no feriado. Na parte inferior, a indicação da página. A matéria faz parte do subtema serviço.

Do lado esquerdo da página, há uma grande coluna, dividida em três boxes. O primeiro deles, é um box quadrado azul claro, que diz “Servidores do Executivo do GDF podem ter ajuda para conseguir plano de saúde”. Grafado em caixa alta, com

seis linhas, na cor branca, traz a página da reportagem completa na parte inferior do box. A matéria faz parte do subtema política – com um viés assistencialista, porém, já que trata de subsídios dados pelo governo do Distrito Federal a servidores públicos. Em seguida, há um box retangular, na cor bege, com o título “Uma ex-BBB com seus princípios”, em caixa alta, na cor verde; seguido por um sutiã de seis linhas, em caixa alta, na cor preta; e pela indicação da página da matéria completa. Há, ainda, uma fotografia da ex-BBB Priscila Pires, a quem se refere a reportagem. Ela veste apenas um biquíni. É a representação do voyeurismo. Por fim, um box relacionado ao subtema esporte, na cor verde. O título, de três linhas, na cor amarela, em caixa alta, “Verdão segura a onda”; sutiã, de oito linhas, na cor branca, em caixa alta; seguidos pela indicação da reportagem completa.

7.2.5 Edição de sexta-feira, 10 de abril de 2009

A primeira página destacou seis notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “Atenção, motorista”, pertence ao subtema morte. Grafada em caixa alta e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. A palavra “atenção”, inclusive, tem uma fonte ainda maior que o restante do título. Localizada no centro da página, é ilustrada por foto de a cena de um atropelamento; podem ser vistos carros da polícia ao fundo, além de um chinelo da vítima, uma menor de idade, em primeiro plano. O box que contém a chamada é na cor verde claro, enquanto as letras são grafadas em vermelho (“atenção”) e em preto (“motorista”). Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de sete linhas, localizado abaixo do título. A retransmissão da matéria diz “trânsito” e a indicação da página vem abaixo do sutiã.

No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um pequeno box verde escuro, que diz “Programe sua sexta-feira da Paixão e não perca as vias-sacras por todo o DF”. Grafado em caixa alta, com oito linhas, na cor amarela, traz a página da reportagem completa na parte inferior do box. A matéria faz parte do subtema cultura. Do lado direito da logo, há dois boxes do subtema emprego e educação. O primeiro, na cor cinza, que diz “Agora, concurso da Polícia Militar volta a exigir curso superior dos candidatos”. Grafado em caixa alta, com cinco linhas, na cor preta, traz a página da reportagem

completa na parte inferior do box. O segundo, na cor marrom, diz “Em outubro, Enem começa a valer como vestibular único no país. Falta o sim das universidades”. Escrito em caixa alta, com cinco linhas, na cor branca, traz a página da reportagem na parte inferior.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. Acima da propaganda, há outro box retangular azul escuro, que diz “Adriano dá o ar da graça, concede coletiva e diz que ficará um tempo longe do futebol”. Grafado em caixa alta, em sete linhas, na cor verde, pertence ao subtema esporte – embora também haja um viés de fofoca de celebridade. Há indicação de página da reportagem completa. Ao lado esquerdo dos dois boxes, há um outro, também na cor azul, cujo título, de quatro linhas, em caixa alta, na cor amarela, diz “Tricolor está na próxima fase”. A matéria também faz parte do subtema esporte. Em seguida, há um sutiã, de 11 linhas, em caixa alta, na cor branca. Na parte inferior, a indicação da página. Uma fotografia de um jogo do São Paulo também faz parte do box, a qual serve como elemento de fusão entre os dois boxes esportivos.

7.2.6 Edição de sábado, 11 de abril de 2009

A primeira página destacou seis notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “Um lugar pra chamar de seu”, pertence ao subtema política. Vale destacar que o viés é assistencialista, já que trata de doações de casas populares do governo para a população. Grafada em caixa alta e em duas linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. Localizada no centro da página, não há foto para ilustrá-la. O box que contém a chamada é na cor amarela, enquanto as letras são grafadas em preto. Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de três linhas, localizado abaixo da chamada. A retranca da matéria diz “habitação”, e a indicação da página vem logo abaixo do sutiã.

Logo abaixo da manchete principal, um box cinza, de tamanho equivalente ao daquela. Há fotos de dois jogadores, dos times que se enfrentam no jogo noticiado, um em cada lado do box. O título, “Confrontos decisivos”, é grafado em caixa alta e baixa, em duas linhas, na cor amarela. Abaixo, um sutiã de três linhas, na cor branca. Há, ainda, a indicação da página da reportagem. Um pequeno box

retangular se funde com o anterior, na parte de baixo. A cor é preta e as letras estão grafadas em duas linhas, em caixa alta, na cor vermelha. O tema é a disputa entre Santos e Palmeiras. Na parte inferior, há indicação da página da reportagem. Os dois fazem parte do subtema esporte.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. Ao lado esquerdo da propaganda, há um box quadrado, na cor azul, que diz “Senhor de 56 anos é encontrado morto dentro do próprio apartamento, no Paranoá”. A matéria faz parte do subtema morte. Grafada em caixa alta e nas cores branca e preta, tem sete linhas. Na parte inferior, a indicação da página.

No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um box marrom, que diz “Toda a emoção da Via-Sacra em Planaltina e em outras cidades da capital federal”. Grafado em caixa alta, com oito linhas, nas cores amarela e branca, traz a página da reportagem completa na parte inferior do box. A matéria faz parte do subtema cultura. Vale ressaltar o viés sensacional da matéria, ao destacar a “emoção”, tanto no conteúdo, quanto na cor utilizada, diferente das outras palavras. Do lado direito da logo, há um box quadrado, na cor laranja, com o título, de duas linhas, “Beleza aos 30”, em caixa alta, na cor vermelha; seguido por um subtítulo de quatro linhas, na cor preta, e a indicação da página da matéria completa. Há, ainda, uma fotografia da atriz Bárbara Borges deitada, em pose insinuante. É a representação do voyeurismo.

7.2.7 Edição de domingo, 12 de abril de 2009

No domingo, a diagramação passa a ser mais vertical, enquanto, durante toda a semana, tendeu a ser mais horizontal. A primeira página destacou sete notícias, cada uma delas em um box de cor diferente. A manchete principal, “500 famílias recebem lote no DF”, pertence ao subtema política. Vale destacar que o viés é assistencialista, já que trata de doações de lotes do governo para a população. Grafada em caixa alta e em quatro linhas, o tamanho da fonte é bem maior do que o das outras notícias em destaque. O numeral “500”, inclusive, tem uma fonte ainda maior que o restante do título. Localizada no centro da página, mais à esquerda, não há foto para ilustrá-la. O box que contém a chamada é na cor verde, enquanto as

letras são grafadas em vermelho (“500”) e preto (“famílias recebem lote no DF”). Há um breve detalhamento da matéria em sutiã, de oito linhas, localizado abaixo da chamada. A retransmissão da matéria diz “habitação”, e a indicação das páginas vem logo abaixo do sutiã.

Ao lado direito da manchete principal, um box preto, de tamanho equivalente ao daquela. Há uma foto de partida de futebol do Botafogo; em primeiro plano, um jogador comemorando o gol. O título, “Fogão na decisão”, é grafado em caixa alta e baixa, em duas linhas, na cor branca. Abaixo, um sutiã de três linhas, na cor branca. Há, ainda, a indicação da página da reportagem. Neste mesmo box, estão mais duas manchetes, também do subtema futebol. Uma, com o título de uma linha, em caixa alta e na cor laranja, “Peixe sai na frente”, tem um sutiã de quatro linhas, também em caixa alta e na cor laranja. Por último, uma chamada sobre o Candangão, de três linhas, em caixa alta, na cor verde. Em todas, há a indicação da página da reportagem completa ao final do texto.

No rodapé, há um box retangular que anuncia uma promoção do jornal, a qual premiará os leitores com 10 motos. Ao lado esquerdo da propaganda, há um box quadrado, na cor bege, que diz “Alta de 42% nas consultas leva saúde do DF à UTI. Casos de urgência ultrapassam duas vezes o limite indicado pela OMS”. A matéria faz parte do subtema denúncia. Grafada em caixa alta e nas cores vermelha e preta, tem nove linhas. Na parte inferior, a indicação da página.

No topo da página, há a logo do *Aqui DF*, predominantemente em vermelho e em amarelo, com a indicação do preço em um balão azul e amarelo. Ao lado esquerdo da logo, há um box roxo, que diz “Batida de frente entre carros mata dois brasilienses na divisa de Goiás com Tocantins”. Grafado em caixa alta, com oito linhas, na cor amarela, traz a página da reportagem completa na parte inferior do box. A matéria faz parte do subtema morte. Do lado direito da logo, há um box quadrado, na cor azul claro, que diz, em caixa alta, na cor preta, “Homem alcoolizado e sem habilitação atropela quatro crianças e uma mulher em Ceilândia. Bebê escapa por pouco”. Acima, uma fotografia do local do acidente, com muito sangue no chão e um carrinho de bebê destruído. A matéria faz parte do subtema homicídio. Há indicação da página da matéria completa.

7.2.8 Análise quantitativa

Entre as 44 manchetes apresentadas nas primeiras páginas da semana analisada, os temas estão divididos da seguinte forma: esporte (15), morte (5), voyeur (4), crime (3), política (3), fofoca de celebridade (2), emprego e educação (2), economia (2), cultura (2), homicídio (1), denúncia (1), saúde (1), serviço (1), culinária (1), clima (1). Dentre elas, estão grafadas em caixa alta (42) e em caixa alta e baixa (2).

Foram 7 manchetes principais, subdivididas em: crime (3), morte (2), política (2). Todas, grafadas em caixa alta.

Não apresentaram fotografia 28 manchetes. Os temas presentes nessas chamadas foram: esporte (10), política (3), morte (2), emprego e educação (2), economia (2), cultura (2), crime (1), denúncia (1), saúde (1), serviço (1), culinária (1), clima (1), fofoca celebridade (1). Com relação à grafia, todas estavam em caixa alta.

Houve fotografia em 16 manchetes de primeira página, cujos temas foram: esporte (5), voyeur (4), morte (3), crime (2), homicídio (1), fofoca de celebridade (1). Grafadas em caixa alta (14) e em caixa alta e baixa (2).

Em relação às cores utilizadas nos boxes e nas letras dos diferentes conteúdos, temos: esporte (verde, cinza, laranja, preto, branco, azul, amarelo, vermelho), morte (vermelho, amarelo, branco, verde, preto, azul, roxo), voyeur (rosa, preto, vermelho, verde, bege, laranja), crime (vermelho, branco, azul, verde, amarelo), política (amarelo, verde, vermelho, preto, azul, branco), fofoca de celebridade (amarelo, preto, rosa), emprego e educação (cinza, preto, marrom, branco), economia (lilás, amarelo, bege, preto), cultura (verde, amarelo, marrom, branco), denúncia (vermelho, preto, bege), saúde (azul, branco), serviço (azul), culinária (marrom, verde, branco), clima (azul, branco, preto), homicídio (preto, azul).

As manchetes principais tiveram as seguintes cores: crime (vermelho e branco; azul, verde e branco; vermelho, amarelo e branco), morte (vermelho, amarelo e branco; verde, vermelho e preto), política (amarelo e preto; verde, vermelho e preto).

7.2.9 Análise qualitativa

Em números absolutos, a temática que mais aparece no *Aqui DF* está relacionada aos esportes, com 15 chamadas no total. Em segundo lugar, vêm os assuntos ligados à violência (homicídio, crime, morte), com 9 chamadas de primeira

página. A disputa entre os dois subtemas persiste quando analisada a presença ou não de fotografias. Entre as que não apresentaram, há 10 manchetes esportivas e 3 ligadas à violência (crime, morte). Já entre as que trouxeram a ilustração, a situação se inverte: 6 chamadas com a temática violência (morte, crime, homicídio), enquanto 5 eram ligadas ao esporte. Em relação às manchetes principais, não há nenhuma ligada ao esporte; mas 5 delas se relacionavam à violência (crime, morte).

Ainda que as temáticas sejam bem variadas (clima, culinária etc.) e que haja muitas matérias sobre esportes, mais especificamente, sobre futebol; há que se ressaltar a importância dada aos assuntos relativos à violência (crime, morte, homicídio). Eles são os principais destaques das edições, já que, em mais de 50% delas, foram a manchete principal. Além disso, o apelo visual causado pelas fotografias relacionadas a essa temática, contribuiu para que a violência fosse, também, a que mais fotos ilustraram as edições. Dessa forma, pode-se concluir que crimes, mortes, homicídios são notícias de extrema relevância sob o ponto de vista dos critérios de noticiabilidade do periódico.

Merece destaque, também, a temática do voyeurismo. É a terceira em quantidade de chamadas na primeira página (4) e em número de fotografias (4). O tema esteve presente em quatro edições da semana pesquisada, trazendo sempre a fotografia de uma mulher em pose provocante, acompanhado de título e pequeno sutiã com alguma curiosidade sobre ela.

Notícias ligadas à política (3), foram publicadas sob ponto de vista assistencialista. Duas delas tratam da doação de casas populares à população – as quais foram, inclusive, manchetes principais. A outra, detalhava um projeto de lei que subsidiaria o pagamento do plano de saúde de funcionários públicos.

Diariamente, havia propaganda de uma promoção realizada pelo próprio jornal, o que serve de estímulo às vendas. A localização da propaganda, inclusive, não variou – em todas as edições, esteve no rodapé. É possível perceber, ainda, ambiguidade em títulos. Por exemplo: “Só para “maiores””, que fala, na verdade de times de futebol classificados em um campeonato. Ainda em relação aos títulos, percebe-se uma preeminência na utilização da caixa alta (42), chamando ainda mais atenção para eles. Os sutiãs também se utilizam desse recurso.

Em relação às cores utilizadas, percebe-se uma preferência pelo vermelho em manchetes ligadas às temáticas da violência (crimes, homicídios, mortes) – provavelmente em alusão ao sangue. Nas matérias esportivas, o uso do verde é

frequente – talvez uma alusão ao verde dos gramados de futebol. Percebe-se, também, que elas seguem a cor da camisa do time de futebol sobre o qual a notícia fala, como é o caso do Botafogo (branco e preto) e do Gama (verde). A cor também serve para realçar determinadas palavras no texto, imprimindo maior sentimentalismo ao texto, como nos exemplos da “emoção” da Via-Sacra e do “senhor encontrado morto”. Essa mistura de cores também torna a primeira página mais chamativa, tendo em vista que o periódico é vendido apenas de forma avulsa. A logo do jornal, inclusive, é bastante colorida e, por isso, atrai a atenção do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo marrom, o jornalismo amarelo e um de seus frutos, o *Notícias Populares*, criaram escola. O jornalismo popular contemporâneo, representado nesta pesquisa pelo *Aqui DF*, continua intimamente ligado ao sensacionalismo; de uma forma suavizada, porém. As principais temáticas do periódico paulista – violência e voyeurismo – continuam sendo preferência na edição do contemporâneo brasileiro. A diferença reside na intensidade da sensação: cadáveres e delinquentes em close cedem lugar a fotografias apenas do local do crime e imagens não tão explícitas dos criminosos; mulheres em nu frontal são trocadas por outras também despidas e em poses insinuantes.

Ainda que no jornalismo popular contemporâneo haja novos temas, como economia popular e serviço, o foco continua sendo no entretenimento. Os conteúdos da imprensa elitista – política, economia, internacional – passam ao largo da imprensa popular, por exemplo. Essas temáticas são notícia apenas quando trazem um viés sensacional, assistencial, fantástico; ou quando está relacionada a algum crime ou morte. O foco no entretenimento fica nítido ao analisar as primeiras páginas dos periódicos. Tanto o *Aqui DF* quanto o *Notícias Populares* trazem como destaques, essencialmente, matérias de violência e voyeurismo.

Esse tipo de conteúdo se firmou, portanto, como o relato jornalístico mais próximo da oralidade e da ficção, menos exigente culturalmente e mais facilmente vendável às classes C e D. Essa é a imagem que o jornalismo e os jornalistas construíram sobre tal público. E, por ser uma fórmula que vem dando certo ao longo dos anos, sob ligeiras modificações, continua sendo produzida. É preciso, porém, estudar o que essa população deseja, verdadeiramente, ver em um jornal popular.

Os interesses, portanto, se mantiveram ao longo dos anos. Enquanto o *Notícias Populares* pretendia manter a população mal informada por conta de interesses eminentemente políticos; o principal interesse do *Aqui DF* é mercadológico, tendo em vista a manutenção desse novo e promissor mercado, o qual, apesar do avanço das novas mídias, tem alavancado as vendas do meio jornal.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na mídia*. São Paulo: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Marialva. Jornalismo popular e o sensacionalismo. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 18, n. 39, jul./ dez. 2004. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>>. Acesso em: 9 abr. 2009.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARTHES, Roland. A estrutura da notícia. In: _____. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1999. p.57-66.

BERNARDES, Cristiane Brum. A narratividade como categoria estratégica para a produção de um jornal popular massivo. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v.18, n.39, jul./ dez. 2004. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=27>>. Acesso em: 9 abr. 2009.

CAMPOS JÚNIOR, Celso et al. *Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Carrenho Editorial, 2002.

COSTA, Álvaro Teixeira. A herança de Chatô. *Comunique-se*, Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=31432>>. Acesso em: 9 abr. 2009.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. *Aqui-DF tá na boca do povo!*. Disponível em: <http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=24>. Acesso em: 9 abr. 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p.280-315

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber*. manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MEIRELES, Leonardo. Entrevista concedida a Daniela Pires Cardoso. Brasília, 6 de outubro de 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Notícias do fantástico: jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 3, n. 42, 2005. Disponível em:

<<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=6&s=9&a=55>>. Acesso em: 9 de abril de 2009.

SERRA, Antonio A. *O desvio nosso de cada dia*: a representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SODRÉ, Muniz. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

ANEXO A – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE SEGUNDA-FEIRA, 6 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS
NC-S 0,30

SERPENTE DE 10 METROS ENGOLIU MENINO DE 8 ANOS QUANDO DORMIA

Pag. 5

NOTÍCIAS populares

Administração e edição: Al. Barão de Lima, 401. São Paulo, segunda-feira, 6 de abril de 1970 — 2.138

GAROTOS FUZILARAM MENOR DE 13 ANOS!

Suplementado pelo dono do apartamento que estavam tentando roubar, os menores OC e PAP (foto), de 17 e 13 anos, respectivamente, bateram o portão. Atirado pelo balconista, um vitral de vidro que se trancou e levou dois tiros. O menor Odair Correa Gomes, que estava passando pelo local — é que não tinha nada a ver com o caso — tomou o susto, saindo com um tiro na testa. **LEIA NA PAGINA 14**

DEIXARAM TODO MUNDO NU

ROUBARAM LANCHONETE EM PLENA R. AUGUSTA

Quatro indivíduos, fortemente armados, entraram de madrugada, na lanchonete situada na Rua Augusta (foto), depois de desmontarem o portão e se apoderaram, roubaram a loja de dia. Não saíram sem nada, os ladrões deixaram todos completamente nus, roubando, ainda, algumas peças de roupa e sapatos. **LEIA NA PAG. 14**

ARTISTA DE SÃO PAULO TEVE TRAGICO FIM

CANTORA MORREU ESMAGADA

Pag. 12

GINA, MASCOTE PELO DIVÓRCIO

A italiana Gina Franco, que está procurando alugar o apartamento em Cinelândia, ofereceu-se para ser o símbolo da atual campanha do direito que se dissolve o casamento. O mais interessante é que Gina casou-se apenas uma vez, em 1960, e foi obrigada a declarar que continuava fiel ao seu marido, um magnata da indústria de automóveis.

FERAS DEVORARAM A SELEÇÃO DE MANAUS

Mostrando seu melhor futebol, a seleção «A» do Brasil fez uma seleção «A» de Manaus, na inauguração do «Estádio». No primeiro jogo, foi aquela goleada: 4x1 para o time do Brasil, contra o «Clube de Manaus». **PÁGINA SETE**

P. ALEGRE: CONSUL ENFRENTA SEQUESTRADORES

Pag. 6

ANEXO B – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE TERÇA-FEIRA, 7 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS
NCR\$ 0,30

Mundo horrorizado com o assassinato do embaixador: Alemanha retira diplomatas

Pag. 5

NOTÍCIAS
populares

Administração e edição: Al. Barão de Lins, 101. Diretor-Responsável: Octavio Faria da Oliveira
São Paulo, terça-feira, 7 de abril de 1970 — 2.139

SEPARAÇÃO ACABOU COM O CASAMENTO NA TEVÊ!



O programa "Longos Casamentos" não vai mais ao ar, porque seu produtor, Raul Longoni, agrediu violentamente sua esposa, Zilda de Carvalho Longoni, que foi ao distrito, em companhia do filho, apresentar queixa. Dizem que na vida de Raul Longoni, apareceu uma outra, conhecida por "Laira Sintra", por quem ele estaria apaixonado. — LEIA NOTÍCIO COMPLETO NA PAGINA 6

MASCARADOS DEIXARAM DOCUMENTOS NO LOCAL

VIRAM 70 MIL NOVOS MAS LEVARAM SÓ 30!



Francisco Hungaro (foto) e Inaci José da Silva resolveram assaltar um supermercado da avenida Angelica. Intimidaram os funcionários do estabelecimento e obrigaram o gerente a abrir o cofre. Esperaram levar 20 milhões de cruzeiros antigos. No cofre havia 70. Os ladrões se apressaram. Nunca viram tanto dinheiro. E, na confusão, deixaram cair seus documentos de identidade, o que facilitou bastante o trabalho da Polícia. Inaci conseguiu fugir. — LEIA TEXTO NA PAGINA 10

"NARIGUDO" VENDEU CIGARRO

Menino de 10 anos foi maconhado!

Pag. 11

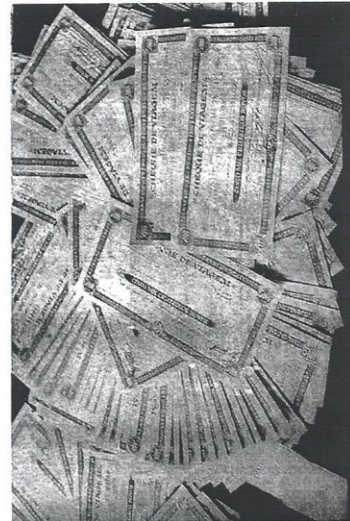


RAINHA DO CARNAVAL FAZ TRIBUTO A ARI!

Nesta a Rainha do Carnaval de 1970, está se "tributando a Ari Barroso" em uma das apresentações montadas por Aldeano Figueiredo. A bela jovem, nesse quadro, mostra toda sua capacidade de atuar, por si só, já é um espetáculo à parte...

POLÍCIA DE SP PEGOU TODOS

18 "TRUTAS" DERAM GOLPES DE MILHÕES



Uma das maiores quadrilhas de extorsionistas (foto) vinha agindo há três anos nos principais Copiões do Brasil, desferindo golpes com cheques de viagem falsos e que atingem a soma de dois milhões de cruzeiros novos. — LEIA NA PAGINA 11

GOVERNADOR ASSINA AUMENTO DOS POLICIAIS

Pag. 6

ANEXO C – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE QUARTA-FEIRA, 8 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS

NCR\$ 0,30

NOTÍCIAS
*populares*Administração e edição: Al. Barão da Limoeira, 480 Direção/Presidência: Otacilio Gomes da Silva
São Paulo, quarta-feira, 8 de abril de 1970 — 2.140

INJETAVAM TOXICOS NA MOÇA

**TRIO TOMAVA PICADAS
NO CAMPO DE FUTEBOL**

Num campo de futebol situado no Jardim São Bento, ontem a Polícia prendeu em flagrante três viciados em "picadas". Armando Pereira dos Santos, e Flávio Feres dos Santos apunhavam em Ana Leandro Messias uma dose de "Orfena" — LEIA REPORTAGEM NA PAGINA 11

**"QUADRILHA - MIRIM" SÓ
ROUBAVA AOS DOMINGOS**

Uma quadrilha formada por 9 "pivetes" e 4 adultos, especializada em arrombar residências em bairros elegantes da capital, foi desbaratada pela polícia. Além dos menores, faziam parte da "gang" Nelson Leite Filho e Oswaldo Silva, como chefes, e Secondino Cristiano Cruz e Augusto Procopio Filho, como receptores (foto) — LEIA TEXTO NA PAG. 9

ULTIMA MENSAGEM: "MEU FILHO, SEJA UM BOM MENINO"**FILHO DO EMBAIXADOR ASSASSINADO
FOI PARA GUATEMALA VINGAR O PAI**

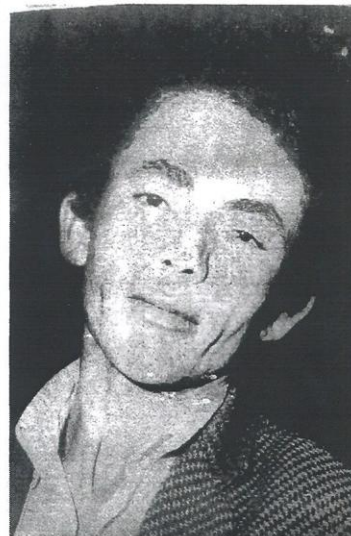
Pag. 5

**RESGATE É
NA BASE DE
200 MILHÕES****Rei do bicho
sequestrado**

Pag. 9

**QUIS PROVAR QUE ERA
HOMEM: ATACOU GAROTA****BB SÓ SE CASA
COM BRASILEIRO**

A maior atriz do cinema francês, Brigitte Bardot, afirmou à imprensa estrangeira que deverá passar uma boa temporada no Brasil, coisa, aliás, que vem acalentando de há muito. Na mesma entrevista, Brigitte disse que, quanto ao amor, está decidida a casar-se só com brasileiro.



Cansado de ser alvo de brincadeiras por parte de toda a garotada do bairro da Limão, Otacilio Gomes da Silva (foto), quis provar que era homem e atacou uma garota. O degenerado foi dominado por populares e entregue à polícia — LEIA AMPLA REPORTAGEM NA PAGINA 9

VOCÊ PODE "TROCAR TUDO" — LEIA PAGINA 3!

ANEXO D – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE QUINTA-FEIRA, 9 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS
NCr\$ 0,30

ASSALTADO O "BAÚ DA FELICIDADE" DE SILVIO SANTOS EM SÃO PAULO!

Pag. 11

NOTÍCIAS
populares

AGRESSÃO SELVAGEM MATOU A CRIANÇA

**"BATATINHA" MATOU A
SOCCS O CONQUISTADOR**



José Gonçalves, morador no Jardim Vila Lima, andava de olho em Natália Pereira e, há dias, embriagado, tentou agarrá-la. Ela gritou e o criminoso, Romulo Batatinha dos Santos correu para acudir Natália. Enfrentou José e deu-lhe uma violenta surra. Depois tentaram dizer que ele foi atropelado, mas morreu mesmo dos socos desferidos por Batatinha. (Leia reportagem completa na página 10).

ADVOGADO DIZ QUE FOI O "ESQUADRAO"

**ASSASSINARAM REI DO
BICHO A TIROS DE 45**



"Jorge Gale", considerado um dos "bons" do jogo do bicho na Guanabara, foi encontrado morto a tiros de "45", ontem, na estrada Joaquim da Costa Lima, do Rio, depois de ter sido sequestrado. A esposa de Jorge Gale (na foto, com seus filhos) acusa o bicheiro Cezar de Andrade de matar seu marido. — Leia na página 10.

ESPANCOU A ESPOSA GRAVIDA!

Pag. 11



**CAVALO BRAVO É
COM ELA MESMO!**

Uma estonteante foto que aparece aí na foto, especialmente em domo cavalo bravo. A moça, filha de um dos estudantes da Califórnia, arrebatada a ser dominada quando tinha apenas 15 anos de idade. O maior problema é quando ela começa a dançar cavalo vultoso, então...

LADRÕES FIZERAM BURACO NO FORRO

**LEVARAM 50 BERROS
DA CASA DE ARMAS!**



Ladrões não identificados, depois de abrirem um buraco no forro (foto) de uma casa de armas da avenida Rangel Pestana, entraram no estabelecimento e roubaram 50 revólveres. Descobertos por um empregado, eles tiveram que deixar no local uma mala com 15 armas. Leia na pag. 11.

REAÇÃO MUNDIAL CONTRA O TERRORISMO!

Pag. 3

ANEXO E – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE SEXTA-FEIRA, 10 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS
NCr\$ 0,30**CRIANÇAS DE 3 ANOS BRINCAM E
MORREM FECHADAS NA GELADEIRA**

Pag. 11

NOTÍCIAS
*populares*Administração e Redação: Al. Sérgio de Lima, 411
São Paulo, sexta-feira, 10 de abril de 1970 — 2.142**PRESO EM SP PINTOR
QUE MATOU MUNDANA!**

O pintor Mauricio Coutinho foi preso na avenida Ihabraha portando um revólver de munição plástica. Levado ao Distrito, a polícia descobriu que ele estava com a prisão preventiva decretada pelo juiz de São João da Boa Vista porque, na cidade de Agnô, ele matou uma mundana - PAG. 10

LINHA CLANDESTINA ENTRE VILA CARRÃO-ITAQUERA**LEVAVA PASSAGEIROS
NO ONIBUS FANTASMA**

O motorista Manoel Francisco da Rocha (foto), dirige o onibus "fantasma", de placa 82-48-74, na linha Vila Carrão-Itaquera. Ele e o cobrador José João Reis compraram um veículo, com o qual trabalhavam irregularmente — LEIA AMPLA REPORTAGEM NA PAGINA 9

★ NUA COM TRÊS FACADAS NO CORAÇÃO

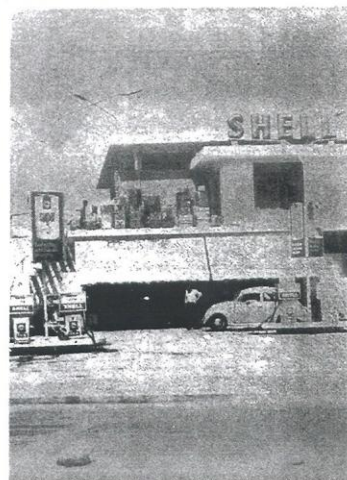
★ DUAS CRIANÇAS NA CASA DA TRAGEDIA EM SP

**Menina foi
enforcada e
esfaqueada**

Pag. 10

**CABELOS NEGROS
VALEM FORTUNA!**

Os cabelos dessa bela modelo de Paris foram avaliados em muitos milhões de francos por um dos mais famosos cabeleleiros da França, cujas perucas são conhecidas mundialmente. Monique — a manequim —, entretanto, afirma que tudo fará para não cortar seus cabelos, afirmando que seu "it" está justamente neles.

**FUGIRAM DA CADEIA E
ASSALTARAM O POSTO!**

Ladrões fugitivos de Santo André passaram a agir na cidade de Diadema, onde já praticaram numerosos assaltos. O posto de gasolina, situado na principal avenida da cidade pertencente a Antonio Celso Senechini, pela segunda vez, foi alvo da sanha dos bandidos — LEIA NA PAGINA 10

DEVASSA NA AGENCIA DE SP ONDE POSAVAM NUAS

Pag. 9

ANEXO F – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE SÁBADO, 11 DE ABRIL DE 1970)

300
CRUZEIROS

Nº 5 0,30

INDUSTRIAL DE SP MATA DUAS IRMÃS Pag. 10

★ **"APOLO 13" SOBE HOJE A LUA** Pag. 9

NOTÍCIAS
populares

Administração e edição: AL. Bello de Lencastre, edit. São Paulo, sábado, 11 de abril de 1970 — 2.143

MÉDICOS ESTUDAM SENSACIONAL CASO

Pílula faz a moça perder 20 "bebês" Pag. 5

BANDIDO NEGA MAS "GANG" ACUSA

QUADRILHA APONTOU O ASSASSINO: "SAMANGO"



Tudo mundo na quadrilha está acusando. O bandido nega de pé: juntos ser o mesmo. Mas as companhias apontam quem o dedo e dizem: é ele sim! — LEIA AMPLA REPORTAGEM NA PAGINA 11

PEDREIRO MATA CHOFER COM FACADA NO FÍGADO



No interior de um botiquim da avenida Cururu, José Francisco Martins, vulgo "Zelão" (foto), matou o motorista João Otacilio de Brito, com certeira facada no fígado. Foi preso em flagrante e removido para a Casa de Detenção — LEIA AMPLA REPORTAGEM NA PAGINA 10



ELA É RAINHA DA DANÇA DO VENTRE

Zuleika Pinho é, de fato, a Rainha da Dança do Ventre, tendo recebido de autoridades diplomáticas libanesas os mais coloridos elogios. A moça, sábado próximo, estará dando um showzinha no EC Siro e, no começo de maio, estará no Monte Líbano. Zuleika está faturando bastante e é atualmente, um dos cachês mais altos do país.

ENFERMEIRA E AMANTE "BOLARAM" FIM DA MULHER

MATOU A SUA RIVAL COM AGUA FERVENDO



Depois de brigar com a esposa de seu amante, Maria de Lourdes dos Santos, a enfermeira Lourdes Batista Faria Nuncio, atirou-lhe água fervendo nas costas. Outros pela manhã a vítima faleceu no Hospital Brasília. O caso está sendo investigado, pois suspeita-se da existência de um complô para matar a mulher — LEIA TEXTO NA PAGINA 11



LEIA "NOTÍCIAS POPULARES" AMANHÃ E TODOS OS DOMINGOS

ANEXO G – NOTÍCIAS POPULARES

(CAPA DA EDIÇÃO DE DOMINGO, 12 DE ABRIL DE 1970)

300 CRUZINHAS
NC-5 0,30

EDIÇÃO DE DOMINGO

NOTÍCIAS populares

Administração e edição: Al. Bury de Lima, 88
São Paulo, domingo, 12 de abril de 1970 — 2.144

CRAQUE VOLTOU PARA MINAS

Tostão fora

ATAcado PELA CONJUNTIVITE
NÃO JOGA HOJE NA SELEÇÃO

Pag. 7

HOSPITALIZADO POR COMER SERPENTE VIVA

Comeu cobra com cachaca

Pag. 6

MATOU SEU TIO POR CAUSA DA MEXERICA



Por causa de uma velha rixa entre as duas famílias, agravada pelo furto de uma mexerica levada a efeito pela filha da vítima, o sobrinho matou o tio, num sítio situado no bairro de Capuava, no município de Matrinópolis. A vítima foi Francisco Rodrigues Silveira, e o assassino seu sobrinho, José Maria Garcia, que o matou com um golpe de faca no pescoço. (Leia na página 12).

AUTUADO EM FLAGRANTE O PORTEIRO DO HOTEL!



O velho problema ainda é notícia. É o caso da hospedaria da rua Francisco de Souza, n.º 135, no Mercado (que tem o mesmo nome da rua) e que só recebe casais para curta permanência. A Polícia do L. D. Policial deu uma batida por lá e encontrou várias casais. Mas o porteiro Alcino Gonçalves Pereira, foi autuado em flagrante. (Leia reportagem completa na página 12).



TRUDI LANÇOU MODA DO MIDI

Ainda Trudi Carlton, de 18 anos, era, até o semana passada, uma fotomodelo. Quando apareceu no desfile Pierre Cardin com o "mini-estilo", Trudi conquistou o produtor brasileiro A. Monty, que lhe ofereceu um contrato para fazer três filmes.

JAIRZINHO E ROBERTO SUSPENSOS NÃO JOGAM HOJE CONTRA PARAGUAÍOS

Pag. 7

APOLO-13 SUBIU PARA A LUA

Pag. 5

ANEXO H – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE SEGUNDA-FEIRA, 6 DE ABRIL DE 2009)



PÁSCOA em conta
Aprenda a fazer casquinhas de chocolate recheadas, uma opção barata e deliciosa
▶ PÁGINA 8

AQUI

DF

R\$ 0,50

Brasília, segunda-feira, 6 de abril de 2009 Nº 1.121

SÓ PARA "MAIORES"

COM OS RESULTADOS DE ONTEM, FLAMENGO E BOTAFOGO SE JUNTARAM AOS JÁ CLASSIFICADOS VASCO E FLUMINENSE NA DISPUTA PELAS SEMIFINAIS DATAÇARIO

▶ PÁGINA 31

EM SEU SÉTIMO PAREDÃO, ANA CAROLINA FOI ELIMINADA DO BBB9 COM 58% DOS VOTOS

EM SÃO PAULO, A RETA FINAL TAMBÉM SERÁ DEFINIDA PELOS GRANDES: O TRICOLOR ENCARA O CORINTHIANS E O PALMEIRAS, O SANTOS

▶ PÁGINA 28

▶ VIOLÊNCIA ◀

ONZE CRIMES EM 18 HORAS

Entre a 0h e as 18h de ontem, foram registrados oito tentativas e três homicídios no DF. Em Samambaia, Anacleto de Oliveira dirigia um carro roubado quando foi alvejado na axila. Em Ceilândia, Luiz Silva teria sido morto por causa de um jogo de azar. E, no Riacho Fundo II, Olair de Souza perdeu a vida quando comemorava sua saída da prisão

▶ PÁGINA 6

TAMBÉM NA FICÇÃO

EM MAIS UMA PROTAGONISTA, FLÁVIA ALESSANDRA SERÁ MÃE NA NOVELA CARAS E BOCAS

▶ PÁGINA 15



DUAS PESSOAS MORRERAM ONTEM, NA DF-001, DEPOIS QUE O GOL EM QUE ESTAVAM SE CHOCOU COM UM STILO, QUE PEGOU FOGO (FOTO). O MOTORISTA DO CARRO CARBONIZADO CONSEGUIU ESCAPAR

▶ PÁGINA 6



NANA MORAES/REVISTA NOVA

• NÃO PRECISA MANDAR CARTA
• FÁCIL DE PARTICIPAR!
É MUITO FÁCIL DE GANHAR!
PREENCHA SEU CUPOM E CONCORRA.

10 MOTOS



5 WEB 100 5 MAX SED

ANIVERSÁRIO PREMIADO



PARTICIPE!

ANEXO I – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE TERÇA-FEIRA, 7 DE ABRIL DE 2009)

9 771809 585036

AQUI DF **R\$ 0,50**

Brasília, terça-feira, 7 de abril de 2009 Nº 1.122

IMPOSTO É REDUZIDO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO COMEÇA A SER VENDIDO COM PREÇO MAIS BAIXO ▶ PÁGINA 3

ELA QUER SER POPULAR
A EX-DANÇARINA SCHEILA CARVALHO FAZ ENSAIO FOTOGRÁFICO EM CAMINHÕES, BORRACHARIAS, HOTÉIS DE BEIRA DE ESTRADA E POR AÍ VAI ▶ PÁGINA 10

DE GUARDA-CHUVA EM PUNHO: NOS PRIMEIROS DIAS DE ABRIL CHOVEU MAIS DO QUE EM TODO MÊS DE MARÇO ▶ PÁGINA 4

▶ SEGURANÇA ◀

200 PRESOS DE UMA SÓ VEZ

Com 7 mil mandados nas mãos, polícia vai atrás de acusados de homicídio, latrocínio, roubo, furto e estupro, entre outros. Deles, 23 eram adolescentes

▶ PÁGINA 5

BRASUCAS NA EUROPA: ADRIANO TERIA PASSADO TRÊS DIAS EM FAVELA NO RIO. JORNAL BANCA KAKÁ NO REAL MADRID. E ROBINHO É ABSOLVIDO ▶ PÁGINA 18

GRÊMIO TENTA SE LEVANTAR
TRICOLOR JOGA HOJE CONTRA O AURORA, PELA LIBERTADORES, E PROCURA UM SUBSTITUTO PARA CELSO ROTH. RENATO GAÚCHO É O NOME MAIS FORTE ▶ PÁGINA 22

• NÃO PRECISA MANDAR CARTA
• FÁCIL DE PARTICIPAR!
É MUITO FÁCIL DE GANHAR!
PREENCHA SEU CUPOM E CONCORRA.

10 MOTOS
5WEB 100 5MAX SED

ANIVERSÁRIO PREMIADO
AQUI
PARTICIPE!

ANEXO J – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE QUARTA-FEIRA, 8 DE ABRIL DE 2009)

ISSN 1809-5852
9 771809 585043

AMBULATÓRIO DO HOSPITAL DE SANTA MARIA COMEÇA A FUNCIONAR A PARTIR DO DIA 23 COM OITO ESPECIALIDADES

► PÁGINA 3

AQUI
DF

R\$ 0,50

Brasília, quarta-feira, 8 de abril de 2009 Nº 1.123

NA FINAL DA NONA EDIÇÃO DO BIG BROTHER BRASIL, MAX FICA COM O PRÊMIO DE R\$ 1 MILHÃO

► PÁGINA 11

ACIDENTES

CHUVA E MORTES NO TRÂNSITO

Colisões no Plano Piloto e Estrutural (foto) provocam grandes congestionamentos nas pistas do DF. E na BR-040, na estrada que liga Cristalina a Luziânia, batida entre Monza e Fiorino tira a vida de quatro pessoas e deixa uma ferida

► PÁGINA 6

PARA FLU, FLA É FREGUÊS

PRESIDENTE DO TRICOLOR DIZ QUE RUBRO-NEGRO TREME DIANTE DO TIME DELE. DENTRO DE CAMPO, EQUIPE DE IBSON (FOTO) ENFRENTA O REMO PELA COPA DO BRASIL. NA MESMA COMPETIÇÃO, BOTA PEGA O AMERICANO

► PÁGINAS 26 E 27

NA LIBERTADORES, GRÊMIO PASSA PELO AURORA. HOJE, JOGO ENTRE SPORT E PALMEIRAS PROMETE PEGAR FOGO

► PÁGINA 24

PREOCUPAÇÃO COM CRISE PODE FAZER IMPOSTO BAIXAR E DIMINUIR O PREÇO DE GELADEIRAS E FOGÕES

► PÁGINA 10

10 MOTOS

• NÃO PRECISA MANDAR CARTA.
• FÁCIL DE PARTICIPAR!

É MUITO FÁCIL DE GANHAR! PREENCHA SEU CUPOM E CONCORRA.

5 WEB 100 5 MAX SED

ANIVERSÁRIO PREMIADO

AQUI

PARTICIPE!

ANEXO K – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE QUINTA-FEIRA, 9 DE ABRIL DE 2009)



ANEXO L – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE SEXTA-FEIRA, 10 DE ABRIL DE 2009)



ANEXO M – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE SÁBADO, 11 DE ABRIL DE 2009)



ANEXO N – AQUI DF

(CAPA DA EDIÇÃO DE DOMINGO, 12 DE ABRIL DE 2009)



APÊNDICE A – ENTREVISTA COM LEONARDO MEIRELES, EDITOR CHEFE DO JORNAL *AQUI DF* (06/10/2006)

Como surgiu o projeto do *Aqui DF*?

Na verdade isso vem de muito tempo. Os grandes jornais brasileiros começaram a sentir uma certa necessidade de ter um jornal mais popular. Por exemplo, um dos primeiros e que foi mais forte nisso foi o Zero Hora, que criou o Diário Gaúcho, um tablóide muito mais barato. Exatamente para atingir uma parcela da população que não tem dinheiro, que não tem poder aquisitivo pra pagar R\$1, R\$2 em um jornal. O Globo fez isso, o Estadão. Todos os grandes jornais criaram um jornal menor, geralmente tablóide, pra atingir as classes C e D, que é público alvo de todos esses jornais. Principalmente a classe C. Esse público tem um poder aquisitivo não explorado. Está sendo explorado agora porque os caras podem chegar em qualquer casa da Ceilândia, de Taguatinga e eles vão ter um DVD, uma câmera digital, um celular porque eles conseguem dividir isso em dez anos nas Casas Bahia, por exemplo. Ou seja, eles têm esse poder aquisitivo, só faltava ser explorado pelo jornal porque o comércio já tava explorando isso muito bem. Aí o Josemar, vendo isso, implantou primeiro esse projeto em Belo Horizonte. Pra você ter uma idéia, o poder aquisitivo de lá é bem mais baixo. O jornal lá começou custando R\$0,21. Agora, passou pra R\$0,40. O Diário Gaúcho, se não me engane, é o mais caro. Mas existem uns de R\$0,25, de R\$0,70. Mas, geralmente, não passa de R\$1. Não pode passar disso exatamente por causa do público.

Mas por que você acha que só agora esse público passou a ser explorado?

É coisa de percepção de cada indústria mesmo. Por exemplo, antigamente você tinha um jornal popular chamado *Notícias Populares*, lá em São Paulo, que era mais barato.

Aquele que quando você espremia saía sangue...

Exatamente. No *Aqui DF* só sai um pouquinho, não sai muito não. Tem que sair sempre um pouquinho porque o público pede mesmo. É inacreditável. A gente tentou fazer um negócio diferente, mas o público pede.

Voltemos à questão do público...

O *Diário Gaúcho*, por exemplo, tem seis anos. Tirando o *Notícias Populares* ele é um dos mais antigos, nesse novo perfil criado. Ele é um jornal que quando se espreme não sai sangue. Sai um pouquinho, mas não sai tanto. É mais voltado à camada mais popular, classes C e D, com um preço mais barato, com promoção. Na verdade tem seis anos que o *Diário Gaúcho* está nas bancas e em nenhum momento ele ficou sem promoção. Então, todos esses jornais ficam em um tripé: qualidade, preço baixo e promoção. Existem muitos jornais que não têm qualidade e eles não vão pra frente. O público pede. E qualidade não é só questão gráfica. Você pode olhar e falar que isso é muito bagunçado; mas chama a atenção em uma banca. E só vende em banca.

Por que ele só é vendido em bancas?

Exatamente por causa do público. Você fazer uma promoção de assinatura com um preço desses é um absurdo, não existe isso. Além disso, isso é uma teoria minha, se você coloca uma assinatura de R\$15 por mês, o cara sente no bolso. E R\$0,50 ele não sente tanto.

Mas foi cogitada a possibilidade de ter assinaturas?

Não. Isso é estratégico. Pode ser que venha ter, mas por enquanto não. Nenhum desses jornais tem assinatura. São todos vendidos em banca.

E por que não tem site?

O site está sendo produzido. A gente está vendo o que pode fazer. Nos outros lugares do Brasil é bem diferente. O acesso à internet dessa população é mais difícil. Aqui em Brasília, não. 35 % dessa população tem acesso à internet. Só o

Diário Gaúcho tem site. Isso é uma questão interna. Na verdade, o projeto já está pronto. Mas deve ficar para o ano que vem porque vai chegando o final do ano e eles primeiro queriam ver se daria certo. E deu muito certo. Agora, nós vamos tentar fazer as outras coisas. Então, isso deve ir para a diretoria para ser pensado. Eu falo que nos outros lugares do país é diferente porque você pode colocar um jornal popular na internet que ele não vai ser tão acessado. Você não perde tanto público. E aqui você vai perder público se colocar na internet. Então, você precisa ganhar o leitor de outra forma. Um banner de propaganda, ou ter que pagar, ou ter que ser assinante do *Correio Braziliense* para acessar. Quanto a isso não há nada definido. Só está definido que vai ter um site.

E como está a vendagem do *Aqui DF*?

Eu não sou autorizado a passar os dados, mas está indo bem.

E aumentou muito da data que foi lançado até hoje?

Na data que foi lançado não pode ser considerado porque a promoção é tanta, que vende muito mais. Então, no primeiro dia, vendeu aproximadamente 21 mil exemplares. Depois baixou muito. Aí depois começa a subir, subir até o momento que atinge um patamar de crescimento mensal. Por exemplo, no mês de agosto pra setembro, a gente teve um crescimento de 11%. As explicações pra isso, por exemplo, são o RBD aqui em Brasília, as eleições. Uma coisa que, por exemplo, acabou com a nossa vendagem foi a Copa do Mundo. Acaba com a vendagem de qualquer jornal. Porque todo mundo vai atrás da televisão e não do jornal. O cara assiste um jogo e não vai querer saber de comentários no dia seguinte. A gente colocava muito mais páginas, umas 11 páginas por dia sobre Copa do Mundo. Mas mesmo assim... Época de eleição também é complicado porque tem pouco anúncio. Mas isso é coisa do mercado.

E qual é o local que vende mais?

Na rodoviária do Plano Piloto. Mas se você for perguntar para as pessoas que estão lá comprando, a maior parte é de Taguatinga e de Ceilândia. O pessoal que vem de

lá, compra aqui. 36% dos nossos leitores são de Taguatinga e de Ceilândia, ou seja, 1/3 dos nossos leitores. É muita coisa.

E qual é o concorrente direto do *Aqui DF*?

O *Correio Braziliense*, em termos de vendagem. Tinha o *Agora*, mas ele acabou. E tem também um do *Jornal de Brasília*, que chama *Na Hora H*. Nós vendemos muito mais do que o *Jornal de Brasília*. Então, na verdade, o nosso maior concorrente é o *Jornal de Brasília*, ou o próprio *Correio Braziliense*. Quem vende mais aqui em Brasília é o *Correio Braziliense*. O segundo, é o *Aqui DF*, que é da mesma empresa do *Correio Braziliense*. Em terceiro lugar, vem o *Jornal de Brasília*. Você tem, por exemplo, o *Na Polícia e nas Ruas* e o *Coletivo*. Segundo dados do Sílvio Linhares, o *Na Polícia e nas Ruas* vende 25 mil exemplares por semana. Descartando sábado e domingo, ele vende cinco mil por dia. Essa é a metade da tiragem do *Jornal de Brasília*. Você tem um público em Brasília que gosta desse tipo de jornalismo. Se eles vendem cinco mil, eles vão vender 5 mil para o resto da vida, é um pico de aceitação daquilo que eles fazem. Mas o restante não gosta. Tem vergonha de levar pra casa. O *Notícias Populares* era desse jeito. Ele tinha um certo teto, ele vendia muito. Mas ele sabia não passaria daquilo porque o cara tinha vergonha de levar pra casa. Porque no *Notícias Populares*, aparecia mulher pelada na capa. No *Aqui DF*, não pode aparecer mulher totalmente nua. Senão, o pai de família não poderia levar pra casa. O pai de família também não vai levar um jornal com a foto de um cara todo esfacelado, sangue pra caramba.

Então você acha que esse é um público conservador?

Não é questão de ser conservador. Eu acho que é um público bem menos conservador do que o público do *Correio Braziliense*, por exemplo. Mas tem certas coisas que é uma questão de moral, de bons costumes, de valores. Principalmente porque a população de evangélicos tem crescido muito aqui em Brasília. Por exemplo, sempre que aparece uma mulher no *Aqui DF*, tem sempre uma notícia por trás. Não é só a gatinha que ta aparecendo na *Sexy* desse mês. Tem uma materinha, nem que seja pequena.

E como o *Aqui DF* se utiliza da estrutura dos Diários Associados pra se firmar?

Totalmente. Tudo que a gente puder aproveitar. E a gente aproveita. Por exemplo, no começo, quando a gente ia se apresentar, mesmo para a população, a gente se apresentava como um jornal do mesmo grupo do *Correio Braziliense*. Isso ajudou financeiramente, porque, apesar de vender muito, ainda não dá muito lucro. Apenas vende muito. Esse é um projeto pra anos pra poder se firmar. Ajudou também na credibilidade. Por exemplo, quando a gente ligava pra algum delegado e falava que era do Correio, era outra coisa.

E vocês ainda falam que são do *Correio Braziliense*?

A gente está deixando de falar. O jornal só tem seis meses, é muito novo. Então, ainda tem aquela coisa “e aí?”. Com calma a gente vai deixando de falar, vai pegando uma identidade própria. Mas a gente não pode, e nem quer, se desvincular porque a gente quer formar uma coisa muito forte dentro do Diários Associados. Vamos partir de uma coisa banal, do dia a dia. Afetou muito o trabalho dos repórteres do *Correio Braziliense*, da parte de cidades e do *Correio Web* ter mais um veículo porque o *Aqui DF* faz uma ronda nas delegacias de uma forma muito mais organizada e sistemática. Cobre-se tudo mesmo. Não tem jeito de nada escapar da gente.

Foram contratados novos jornalistas para o *Aqui DF* ou já eram todos do Correio?

Quem trabalhava no *Correio Braziliense* era apenas eu e o Felipe Campbell, que é subeditor de esportes.

Qual é a composição da redação do *Aqui DF*?

Eu sou o editor. Há o subeditor de Esportes, o subeditor de Polícia e de Cidades, o subeditor da parte de Geral (Política, Economia, Mundo) e o subeditor de Lazer. São eles que me ajudam na parte do fechamento todos os dias. Temos três repórteres e

três estagiários. Uma secretária e quatro diagramadores. É uma estrutura bem enxuta.

E vocês utilizam matérias do *Correio Braziliense*, do *Correio Web*?

O projeto inicial de todos os jornais populares é esse. O *Diário Gaúcho* que está começando a sair disso, está com uma redação grande agora. Mas era totalmente *Zero Hora*. Mas aqui, chega no final do dia, que todas as matérias, a gente pega, edita. Não porque tem que ficar diferente, mais por causa de linguagem e de tamanho. Porque aqui, as matérias são muito menores. Aí você pode falar que as matérias menores são menos aprofundadas. Mas o público do jornal não tem muito tempo pra isso. O *Aqui DF* é como se fosse uma internet. Se você quer uma coisa mais aprofundada, você procura. Mas, no geral, você passa o olho, aconteceu isso, dá uma clicada e fica sabendo de tudo que aconteceu na cidade, no Brasil e no mundo. Mas, com certeza, você não vai conseguir se aprofundar. E essa visão geral é, inclusive, um dos elogios que nós recebemos. No começo e até hoje. Essas matérias curtas chamam a atenção da população.

Então, o que o público mais gosta e o que público menos gosta no *Aqui DF*?

Até hoje ainda há uma certa briga com essa história da mulher na capa. Mas, nunca ninguém falou que não compraria o jornal por causa disso, só falam pra colocar um homem de vez em quando. Mas é muito mais fácil você vender um jornal com uma mulher na capa do que com um homem. Porque a mulher compra com a mulher. Ela vai olhar assim e falar “nossa, que corpo bonito, deixa eu ver o que ela faz; ela malha e tal”. Se você coloca um homem na capa, o cara olha e fala “não vou ler isso daqui”. Gostam muito da interatividade. Por ser um jornal pequeno, a gente consegue responder rápido. Publicação de cartas, de reclamações. Eles nos chamam pra fazer matérias. Eles vêm a gente como parceiros mesmo. Pediram mais polícia. E a gente teve que responder na hora. Os elogios vêm por meio das promoções, do preço baixo, da qualidade, da interatividade. A coluna do Zé é, sem sombra de dúvidas, a coluna mais lida. Todo mundo adora. Também por ser bastante interativa. Ele coloca fotos do povão aqui. Eles adoram essa parte do “povo fala”, a opinião do povo com a cara do povo. A parte de esportes também é

elogiadíssima. Porque fala de todos os esportes, Fórmula 1, tênis, vela, hóquei. Mas o carro forte sempre vai ser o futebol. Uma das coisas boas é que a gente pode fechar mais tarde. Então, a gente pode dar o resultado de todos os jogos que acontecem até 1h da manhã. E o cara quer ver exatamente o resultado, porque não é todo jornal que dá.

Então é o leitor que pauta o jornal?

Sim, com certeza. Sempre vai ser desse jeito. O jornal nasceu pra isso, pra ser pautado pelo público. Se o cara ligar pra cá, eu atendo o telefone. Não tem essa de ser editor não. O cara conta que tem um personagem super legal, um buraco na rua. A gente vai lá e faz a matéria.

E por que não tem editorial no *Aqui DF*?

Porque quem faz o editorial é o povo. O editorial é a opinião do povo. É exatamente essa interatividade que faz o editorial. O público faz o editorial, não a gente.

Vocês seguem algum manual de redação específico?

A gente se apóia muito no manual de redação do Correio, mas de uma forma um pouco mais livre. Mas a regra é seguir o manual de redação do Correio.

Todos os jornalistas que entraram no *Aqui DF* receberam uma cópia desse manual.

Qual a importância do planejamento gráfico para chamar a atenção do leitor?

Eu, particularmente, não entendo muito dessa coisa de cor. Essa é a parte dos diagramadores. Mas, por exemplo, quando a manchete é alguma tragédia, alguma morte, coloca um preto. Mas não pode exagerar. Se a história é muito forte, muito brusca, usa-se um vermelho ou um laranja. Esporte, sempre azul ou verde. O restante, dá pra você usar tons mais pastéis. A fonte, Benton Sans, é diferente da fonte do *Correio Braziliense* e ela foi criada exclusivamente para o *Aqui DF*. Mas não sei te falar se ela chama ou não mais atenção. Mas é a mesma fonte do *Aqui BH*.

Essas cores são bem fortes também por serem vendidos em bancas?

A gente tem que chamar atenção de alguma forma. O *Correio Braziliense*, por exemplo, independente do que ele colocar na capa, ele vai ser vendido. Ele tem 50 mil assinantes. Existe uma percepção de leitura. O que está do lado esquerdo e no alto chama mais atenção. Nesse local fica a matéria para a qual queremos dar maior destaque. Às quintas e às segundas, elas são sempre sobre esportes.

Quais são os dias de maior vendagem?

Quinta e segunda.

O *Aqui* será expandido para outros estados?

A tendência é que seja um jornal regionalizado e nacional. Do seguinte modo: já existe o *Aqui BH*, o *Aqui DF*. O próximo passo deve ser em Pernambuco, depois na Paraíba e depois no Rio de Janeiro. Em princípio, há um planejamento para se fazer isso.

O *Aqui DF* só em vendido no DF?

Sim.

A publicidade do *Aqui DF* é a mesma do *Correio Braziliense*?

Não. É diferente porque são públicos bem diferentes. A gente preza pelo pequeno comerciante. Nós estamos começando um trabalho para que essa venda do pequeno comerciante seja mais forte. Primeiro a gente queria bater na marca.

Então vocês escolhem os anunciantes?

Não, qualquer um pode anunciar. A Claro, por exemplo, foi a maior anunciante no mês de setembro.

Quais os melhores dias para anúncios?

Sexta-feira é um péssimo dia. Os melhores dias são quinta e segunda.

Já que você trabalhou no *Correio Braziliense*, gostaria que você comparasse a cobertura do *Aqui DF* com a do *Correio Braziliense*.

Não tem muita comparação, é totalmente diferente. Às vezes uma nota deles é a nossa manchete. A gente dá muito mais espaço para cidades, polícia e esportes. Por exemplo, no começo, a gente deu muita coisa sobre o vôo 1907. Só que começou a desgastar. O cara, agora, só quer saber quem foi o culpado. Enquanto isso não aparece, o público não quer mais saber.

Então o interesse maior é pelas questões do dia-a-dia?

Exatamente. Mas os caras gostam de política. Eles pediram mais porque a gente dava pouco e, então, começamos a dar mais política. Agora já damos uma página.

Mas é uma visão bem geral...

Sim. A gente escolhe uma matéria bem específica, por exemplo, Câmara Legislativa. Essa coisa de bastidores da política não interessa muito. É tanta picuinha que os caras ficam perguntando “resolveu alguma coisa”? “Se resolveu alguma coisa, aí eu quero”.

São poucos os que lêem o *Aqui DF* e o *Correio Braziliense*?

9,5 % dos leitores do *Correio Braziliense* lêem o *Aqui DF*. É pouco. Mas a gente tinha essa preocupação, de não roubar os leitores do *Correio Braziliense*. Isso corrobora a nossa hipótese de que as classes C e D precisavam de um jornal. Porque eles não compram o *Correio* por causa de preço, de peso – é muita matéria. Nos primeiros dias, teve um cara que ligou pra gente agradecendo. Porque ele comprava o *Correio* de domingo e só acabava de ler no outro domingo. Eu, particularmente, leio o *Aqui DF* em 20 minutos. Acredito que, por uma média, uma

pessoa que tenha o primeiro grau consiga ler em uma hora, no máximo. Tenta ler o *Correio Braziliense* todo em uma hora...

Então os critérios de noticiabilidade são diferentes?

Sim. A gente dá muito mais espaço para cidades, polícia e esportes. Só vai sair uma notícia de política no dia seguinte às eleições. Ou, então, por exemplo, “Lula morre”. Mas aí já deixa de ser política. Com certeza, entre 50% e 60% das manchetes vão ser de polícia.

Então, é um jornal muito mais voltado ao entretenimento?

É, eu não tenho vergonha de falar que é um jornal de entretenimento. Mas é de muita informação e serviço também. Você pode até não chamar na capa, mas aqui dentro tem muita informação e serviço pra população. Por exemplo, um hospital lá em Recanto das Emas está fechando as portas. Como pode isso? A gente vai lá e cobre.

E isso não seria deixar de cumprir o papel educativo da mídia?

Até hoje eu não acredito que a mídia tenha esse papel educativo. Acho que isso é um sonho muito distante para a mídia, para os jornais gerais. A não ser que você pegue uma revista sobre escolas, um jornal sobre um sindicato, aí tudo bem. Há um certo sentido educativo, mas não é o principal. O principal é noticiar, é fazer chegar as informações que estão acontecendo no mundo para a população.

Esses jornais gerais poderiam cumprir esse papel educativo sem se tornarem chatos?

Eu acho que dá pra fazer isso. Por exemplo, se você coloca uma manchete bastante chamativa e o cara lê aquela matéria e pára para refletir. A gente dá muita matéria desse tipo: “como votar”, “voto nulo existe?”. A gente tem algumas sessões: “Água na Boca”, que é sobre gastronomia, onde a gente ensina as pessoas a fazer algum

tipo de comida; “Cuide-se”, uma página inteira sobre saúde; “Vista-se aqui”, sobre moda.

E essa preocupação educativa existe mais nos jornais populares?

Eu acho que sim. Não que não exista nos grandes jornais. Você tem, por exemplo, no *Correio Braziliense*, a “Coluna da Dad”, que é de português. Você tem a *Revista do Correio*, que, apesar de voltada para o público A e B, principalmente para o público A, traz duas páginas sobre saúde. Toda segunda-feira tem o *Gabarito*. Todo sábado o Correio tem o *Super!*, que é totalmente voltado para crianças e ensina a fazer coisas, indica desenhos e livros legais. Não é que inexista; mas, geralmente, na universidade eles dizem que essa deveria ser a preocupação principal. Mas isso aqui é comércio também, não tem como fugir disso. Eu poderia fazer um discurso diferente, mas o dono do jornal quer saber que o jornal venda. Infelizmente, o sangue vende mais que a poesia.

Então a universidade está muito distante do mercado, certo?

Na universidade eles falam que deveria ser de um jeito. Eu realmente queria que fosse desse jeito, mas quando você chega no mercado de trabalho você vê que exatamente diferente. Você chega lá e diz que, a partir de agora, o Correio só vai dar manchetes de educação, saúde. Mas como você vai fazer isso? Como você vai começar a fazer esse tipo de coisa? A culpa é da população ou da gente? Se a gente começar a fazer isso a população vai mudar? Ou vai começar a comprar outro jornal?

Então a culpa é de quem?

Não tem culpados. É uma coisa estrutural, de muito tempo. É uma coisa, de repente, da própria natureza humana. Essa coisa de gostar do feio. Por exemplo, se eu te mandar um e-mail com as fotos das vítimas do voo 1907 ou então uma matéria sobre como aprender a cozinhar e vender bombons e como ganhar dinheiro com isso, o que você acha que a população vai ler primeiro? Há uma coisa de olhar

primeiro para o bizarro, para o diferente. De repente, o que a gente pode fazer é isso. Colocar o bizarro na frente e, lá dentro, outros tipos de matérias.

Os jornalistas, em geral, têm muito preconceito em relação ao jornalismo popular?

Eu peguei uma que tinha no começo, mas agora não mais. Mas, como todo brasileiro, transforma-se o preconceito em piada. Que “se espremer sai sangue”, “qual o morto do dia?”, “tem um morto artístico aqui”. O pessoal do *Correio Braziliense* gosta de aparecer no *Aqui DF*. Mas não são matérias assinadas porque a gente faz um trabalho de edição e as matérias deles ficam totalmente desfiguradas. Não é que esteja errada a informação, mas é que a gente muda tanto, por causa do espaço, que acaba não podendo assinar. Mas eles gostam. O pessoal de cidades diz “hoje eu fui manchete do *Aqui DF*!”.

E as fontes jornalísticas são as mesmas?

São; basicamente são as mesmas. Delegados, personagens. A gente talvez tenha que ter um pouco mais de chegadas, mais contato com o pessoal de delegacia mesmo. Polícia, a parte de segurança.

É mais complicado o contato com as fontes de política, de economia?

Não. O único cuidado que a gente tem que ter é não colar em um político só, não elogiar ninguém. Aqui realmente tem que ser imparcial.

Então você acha que o *Aqui DF* é mais imparcial que o *Correio Braziliense*?

Tem que ser. Porque senão os políticos usam isso aqui com uma facilidade incrível. Não pode ter opinião nenhuma, a não ser a do povo. Se o povo for a favor do Collor, coloca aqui que o povo é a favor do Collor. Dá um certo trabalho pegar matéria de política do *Correio Braziliense* porque tem que editar. Apesar de eu achar que o *Correio Braziliense* hoje vive um dos períodos mais imparciais da sua história. Por exemplo, a gente colocou o Arruda como manchete aqui, mas como não colocar?

Ele foi eleito governador. Não tem essa de parcialidade nesse caso. Ele foi eleito em primeiro turno, essa foi a manchete.

E nessa parte de prestação de serviços, de denúncias, você acha que o jornal popular preenche uma lacuna deixada pelo governo, deixando de lado a população mais carente?

Eu acho que sim. A gente, jornal, já tem uma dificuldade imensa para pegar informações nas administrações. Imagine a população. A gente tem que arrancar a força. Vai ter um evento naquela cidade promovido pela administração. Mas como a população vai ficar sabendo disso, então? Pela gente. Outra coisa, por exemplo, durante as eleições, toda segunda-feira a gente dava duas páginas com todos os candidatos. Toda segunda-feira tinha um tema e todos os candidatos ao governo do DF tinham o mesmo espaço para responder. Eu acho que isso foi um ótimo serviço para a população ler e poder escolher porque gostou mais das idéias desse ou daquele candidato.

Você acha, então, que isso explica a crise dos grandes jornais e a ascensão dos jornais populares?

Não posso falar do *Correio Braziliense* porque ele não vê uma crise há muito tempo. Mas, no geral, não sei se é por causa disso ou por causa da internet. Mas acho que não há um único fator. O *Correio Braziliense* tem muita parte de serviço. Não é por causa disso. Assim como a *Folha de S.Paulo*, o *Estadão*, todos eles têm a parte de serviço. Só que aí cada vez o papel fica mais caro, cada vez mais pessoas têm acesso à internet, cada vez mais as pessoas querem coisas especializadas. Existem vários motivos para as vendas estarem caindo. Mas eu acho que o diferencial do jornal popular no Brasil, por enquanto, é essa coisa da qualidade, do preço baixo e das promoções. Acho que isso é essencial para alavancar essa venda. Mas acredito, também, que daqui a um tempo você vai começar a ver essa população de classes C e D tendo mais acesso à internet. Tendo mais acesso à internet, vai cair a venda. Talvez demore, mas, hoje em dia, as coisas acontecem cada vez mais rápido. As inovações tecnológicas chegam para a população cada vez em um tempo menor. Então, de repente eu posso te falar daqui a dez anos, talvez menos que isso.

Então, as empresas jornalísticas têm que perceber que elas não trabalham mais com o meio jornal. Têm que parar com isso e trabalhar com o meio informação. E a informação você pode colocar em qualquer lugar, não precisa ser no papel. E por isso o jornalista, a empresa jornalística tem que começar a aprender a mexer com isso, a perceber que daqui a pouco um aparelhinho como um mp3 player vai ser o principal meio de captação de informação de uma pessoa. De repente você vai chegar em um computador, em uma base e lá você vai ler as notícias do dia. Você pega seu aparelhinho, preenche com aquilo tudo, chega na sua televisão e as notícias começam a passar na hora. Tem que ficar ligado nisso. Na minha época não tinha internet. Quando eu entrei no *Correio Braziliense*, tinha duas máquinas de internet para a redação inteira. Hoje em dia todas as máquinas têm internet. Quando eu entrei aqui no *Correio Braziliense*, em 1996, eu não mexia com internet. Pegava resultado de Olimpíadas por agências de notícia. Só recebia da *Associated Press* e da *Agence France-Presse*, duas agências de notícia. Se acontecesse alguma coisa que as duas não percebessem, passava reto.

Então a mídia tornou-se muito mais democrática?

Deus queira! Pelo menos o acesso eu acho que sim. Tanto à internet, quanto o preço, que está mais barato. Mas aí, apesar da palavra “democrática” ser tão legal, tão positiva, você tem que tomar muito cuidado com esse tipo de coisa. Porque quando você fala de informação, você fala de coisas que podem servir tanto para o crescimento da pessoa quanto para o contrário. O caso da Escola Base é clássico. Não existia a notícia, foi criada a notícia e todo mundo falou da notícia. É democrática, mas e se chegar no seu computador fotos do acidente do voo 1907? Pra que eu quero isso? Pra que as pessoas mandam isso? Mas aí vão começar a te tachar, dizendo que você quer barrar coisas, que tem que ser livre mesmo. Mas você tem que tomar muito cuidado, com certeza.

Qual o perfil do jornalista de um veículo popular?

Acho que, no geral, o jornalista tem que ter um perfil só. Que é de curiosidade enorme, o tempo todo ser curioso. Ler muito. Ser interessadíssimo em leitura não só de outros jornais, mas de bons livros. Pessoas com muito boa vontade, que aceitem

trabalhar seja nove da manhã ou duas da manhã. E ser, acima de tudo, uma pessoa que pergunta muito, que não deixa passar absolutamente nada. Mas isso é em geral, não é só do jornalista popular. Você só adequa seu texto. Ao invés de você usar a palavra “esdrúxula”, você usa a palavra “horrível”. Não que você não possa usar a palavra “esdrúxula”, mas aí, no jornalismo popular, você vai ter que colocar entre parênteses o que essa palavra significa. Talvez aí entre um pouco mais no papel educativo da mídia.

E o que você considera um bom jornalismo popular?

Algo que mostre a informação de um jeito bem cru sem ser forçado. Você tem que ir direto ao ponto, sem muito “frufu” porque o cara não quer saber disso. Por exemplo, na parte de esportes, o cara quer saber quem vai jogar, o que aconteceu com esse cara. Polícia, a mesma coisa. Eu não acho que para o cara saber que a região dele falta polícia ou é muito violenta ele precisa ver um rosto todo desfigurado. Não precisa desse tipo de coisa. Mas você tem que falar. Então, é uma espécie de informação sem muita preocupação de estar ofendendo alguém. Você não pode se preocupar muito com isso. Tem que informar de uma maneira rápida. Jornalismo popular é exatamente isso: você informar de maneira rápida a pessoa.

E, para finalizar, qual o maior desafio da imprensa popular atualmente?

Acho que é acabar com esse preconceito de que o jornalismo popular é só sangue. Não é. É mostrar que o jornalismo popular pode ser um jornalismo de qualidade, sem necessariamente mostrar sangue ou coisas muito violentas. O mais importante é mostrar que existe qualidade. Uma coisa barata, de qualidade, sem ser apelativa.